



POPPING UP

DESENHANDO UM MODELO CONCEPTUAL PARA O PROCESSO EM DESIGN
ou
A EFEMERIDADE EM BUSCA DO SEU DESIGN

TESE DE DOUTORAMENTO EM DESIGN

CANDIDATO

JOSÉ MANUEL SILVEIRA DIAS

ORIENTADORES
CIENTÍFICOS

DOUTORA MARIA DULCE COSTA DE CAMPOS LOUÇÃO
PROFESSORA ASSOCIADA COM AGREGAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTORA MARIA JOÃO DE MENDONÇA E COSTA PEREIRA NETO
PROFESSORA AUXILIAR
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

TESE ESPECIALMENTE ELABORADA PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR

JÚRI
PRESIDENTE

DOUTORA RITA ASSOREIRA ALMENDRA,
PROFESSORA ASSOCIADA COM AGREGAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

VOGAIS

DOUTORA MARIA DULCE COSTA DE CAMPOS LOUÇÃO
PROFESSORA ASSOCIADA COM AGREGAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTOR JOÃO DE LIMA MENDES RIBEIRO
PROFESSOR ASSOCIADO, DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA
DA FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

DOUTOR JOSÉ MANUEL PIRES CASTANHEIRA,
PROFESSOR AUXILIAR
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTOR MARCO ANTÓNIO NEVES DA SILVA,
PROFESSOR AUXILIAR
FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

DOUTORA ANDREIA SOFIA OLIVEIRA GARCIA,
PROFESSORA AUXILIAR CONVIDADA
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DEDICATÓRIA

*A presente investigação é dedicada a todas as fontes de inspiração
que contribuíram para a sua concretização, assim como a quem
se sentir por ela inspirado a prosseguir o seu trabalho de investigação.*

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa por ter aceite e acolhido este projecto de investigação em Design;

A todos os membros do júri, que me honram com a avaliação do meu trabalho de investigação;

Ao CIAUD (Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design), que me concedeu uma bolsa de investigação que ajudou a realizar o meu trabalho de investigação;

Às minhas orientadoras, a Professora Maria Dulce Loução e a Professor Maria João Pereira Neto, que acreditaram e me acompanharam neste processo de conhecimento desde o princípio. As suas orientações vieram enriquecer este trabalho de investigação, enquanto desafio crítico sobre o presente (efémero) que interliga o futuro (projeto) e o passado (memória), e enquanto processo permanente de transformação do conhecimento;

Ao Professor Fernando Moreira da Silva, na qualidade de grande mestre com quem tive o privilégio de trabalhar e aprender ao longo dos últimos cinco anos, e que sempre demonstrou uma extrema generosidade, disponibilizando o seu tempo e conhecimento sobre questões fundamentais do meu trabalho de investigação e metodologias de investigação em Design;

À Professora Rita Assoreira Almendra, pelo apoio e entusiasmo demonstrado para este trabalho de investigação, aliando rigor e afeto na gestão assertiva do processo em Design;

Aos alunos, que contribuíram para esta investigação durante cinco anos, com a sua participação na elaboração dos testes para o desenvolvimento do modelo concetual e, deste modo, possibilitando-me acompanhar outras perspetivas de experimentação;

À disponibilidade dos participantes do Painel de Auscultação de avaliação do modelo concetual, Anabela Becho, António Gorgel Pinto, Filipa Pias, João Paulo Martins, João Pernão, Marco Neves, Miguel Aboim Borges, Nuno Ladeiro, Raquel Santos, Sérgio Mah, Sofia Pinto e Susana Oliveira;

À Filipa Nogueira Pires e ao João Casaca, que estiveram sempre disponíveis para me esclarecer dúvidas no âmbito do Design editorial; Ao José Adrião, ao Raul Santos, à Rita Oliveira e à Sofia Mascarenhas, pela nossa amizade;

Ao Ricardo, à Simone e ao Sookie, pela vossa sabedoria e tranquilidade;

À Maria da Natividade, que me ensinou a ler, e ao José Manuel, que me ensinou a nadar. Vocês são as minhas primeiras fontes de inspiração reconhecidas, e, sem a vossa união, este documento não teria sido possível;

À Luz que me ilumina.

ΕΠΙΓΡΑΦΕ

*There can be no progress without an element of uncertainty and without a
sensation of embarking on a journey to the unknown*

Zaha Hadid (1950 - 2016)

RESUMO

Na transição da sociedade da Terceira Revolução Industrial para a Sociedade do Conhecimento e da Informação, existe necessidade de compreender melhor o mundo. Da sociedade de ativos tangíveis, remanescente da economia de bens materiais e capitalismo industrial, transita-se para a sociedade do conhecimento, com ambição de construção de uma compreensão própria do mundo, que interprete fenômenos promovendo desenvolvimento mais responsável. Uma investigação contribui para o conhecimento quando identifica um problema significativo, empreendedor, operacional e mensurável nos seus objetivos. Deve ainda antever crescimento e transformações sustentáveis no tempo e reconhecer possibilidades criativas para atingir objetivos com menor dispêndio e maior rendimento. Estes atributos são pensados em conjunto e interligados, almejando resultados capazes de dialogar e negociar com o real. Estas operações aplicam lógica de organização do pensamento e modelos para reflexão crítica sobre coisas do mundo do ser humano. No domínio da efemeridade, a construção concetual do POP UP delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando potencial catalisador da prática participativa, onde é pensada como projeto. Estimula participação entre criadores que orientam e utilizadores que experimentam, promovendo ações que estabelecem relações entre intervenientes, acrescentando valor e significado e concretizando a intenção primordial do Design de resolver problemas. A questão em investigação foi formulada do seguinte modo: como é que o conceito POP UP, com as suas qualidades de revelação, contaminação, mobilidade e estratégia, poderá consolidar a sua aceção concetual enquanto modelo catalisador de atuação responsável. Conduziu-se a orientação e boa prática do conceito, desenhando-se um modelo concetual que incentivasse atuação interdisciplinar, criativa e participativa de otimização do processo em Design. Para verificação da hipótese de investigação, estabeleceu-se metodologia de investigação ativa, de observação direta e trabalho de campo, encetando-se trabalho experimental com grupos de amostra para desenvolver o modelo, posteriormente objeto de avaliação em estratégia metodológica de auscultação por painel de especialistas. Estabeleceu-se uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista de base qualitativa. Em sentido restrito, este projeto de investigação defende que o produto produz produtores que produzam o produto, desenhando um modelo de transformação circular sustentador do processo em Design. Em sentido amplo, a concetualização do modelo ambiciona inspirar a inteligência colaborativa por experimentação participativa, propondo novas dinâmicas sociais através dessa prática e promovendo a recuperação dos sentidos comunitário, económico e excecional no quotidiano.

PALAVRAS-CHAVE

Pop Up; Processo em Design; Modelo Concetual;
Experimentação Participativa; Excecionalidade

ABSTRACT

In the transition from society of the Third Industrial Revolution to the Society of Knowledge and Information, there is a need to understand the world better. From the society of tangible assets, reminiscent of the economy of material goods and industrial capitalism, one moves to the knowledge society, with the ambition of constructing a proper understanding of the world, which interprets phenomena promoting more responsible development. An investigation contributes to knowledge when it identifies a significant, entrepreneurial, operational and measurable problem in its objectives. It must also foresee sustainable growth and transformation over time and recognize creative possibilities to achieve goals with lower expenditure and higher income. These attributes are thought together and interconnected, aiming at results capable of dialogue and negotiation with the real. These operations apply logic of organization of thought and models for critical reflection on things in the world of the human being. In the field of ephemerality, the conceptual construction of POP UP delimits its life cycle by anticipation, revealing the catalysing potential of participatory practice, where it is thought as a project. It stimulates participation between creators who guide and users who experiment, promoting actions that establish relationships among stakeholders, adding value and meaning and achieving the primary intention of Design to solve problems. The research question was formulated as follows: how the POP UP concept, with its qualities of revelation, contamination, mobility and stratagem, could consolidate its conceptual meaning as a catalyst for responsible action. The orientation and good practice of the concept was guided by designing a conceptual model that would encourage an interdisciplinary, creative and participative action to optimize the Design process. In order to verify the research hypothesis, a methodology was established for active research, direct observation and fieldwork. Experimental work was carried out with sample groups to develop the model, which was subsequently object of evaluation in the methodological strategy of auscultation by expert panel. A mixed, non-interventionist and interventionist qualitative methodology was established. In a narrow sense, this research project argues that the product produces producers who produce the product, designing a model of circular transformation that sustains the process in Design. In a broad sense, the model's ambition is to inspire collaborative intelligence through participatory experimentation, proposing new social dynamics through this practice and promoting the recovery of the community, economic and exceptional senses in everyday life.

KEYWORDS

Pop Up; Design Process; Conceptual Model;
Participatory Experimentation; Exceptionality

GLOSSÁRIO

ARTE OBJETUAL é o trabalho artístico feito a partir de um objeto ou componente de objeto de origem natural ou industrial, mas que não foi originalmente criado pelo artista. Tratam-se, de usual, de objetos que podem ter sido encontrados ou adquiridos. Por intermédio da sua modificação, intervindo ou relacionando-os com outros objetos ou componentes de objetos, adquirem o caráter de objeto artístico.

BELAS ARTES é um conceito que surge no século XVIII, associado à ideia de que um certo conjunto de suportes e manifestações artísticas era superior aos demais. Até meados do século XIX, as academias distinguiram as artes entre belas-artes e artes aplicadas. As belas artes eram as artes que possuíam a dignidade da nobreza e estavam relacionadas a um ideal de beleza formal, exclusivamente contemplativa, enquanto que as manifestações artísticas de natureza visual e plástica - como o desenho, a pintura, a escultura, a arquitetura - ambicionavam produzir o belo através da elaboração da forma e do espaço. As artes aplicadas ou utilitárias determinavam um tipo de arte que seria de utilidade e praticada pela classe operária, distinguindo o artesão do artista e, mais tarde, na segunda metade do século XIX, o designer do artista.

BRANDING é uma abordagem do marketing para a comercialização de produtos e serviços sob um nome específico, ou seja, uma marca. O Branding designa o processo de gestão estratégica entre produtores e consumidores na sua construção. Uma marca bem-sucedida é aquela que consegue o equilíbrio entre a satisfação da organização e a satisfação do consumidor. Pode ser um produto, um serviço ou uma pessoa. Qualquer coisa que possa ser comprada e vendida como um produto - ideia, processo ou objeto - pode ser sujeita a um processo de Branding.

DESIGN DE AMBIENTES, na aceção da disposição do construído, é o espaço que comunica constantemente com o ser humano. Segundo ZUMTHOR (2006), trata-se do conceito de um ambiente, da atmosfera, como qualidade poética de coisas que têm uma presença tão bela e natural quando comunicam com o ser humano, seja na qualidade de observador, habitante, visitante ou vizinhança, contagiando-o. Configura-se pela projeção das coisas que transmitem ao ser humano uma atmosfera, a qual, numa fração de segundo, sente-se imbuído naquilo que ela é. O Design de Ambientes, enquanto disciplina, tem

a pretensão de projetar o espaço remanescente depois do edificado construído, de acordo com uma intenção preconizada, podendo resguardar o ser humano das intempéries, criar envolvimento através de cenários que permitam a intimidade ou socialização, ou ainda de interfaces contemporâneos para a atuação participativa criadora de condições para a resolução de problemas do cotidiano. Consiste em projetar o espaço onde realmente o ser humano atua, sendo indissociável da dialética do exterior e do interior (BACHELARD, 1978). LAO TSE (2000, p. 23), no seu XI aforismo, relembra já anteriormente que uma casa é defenestrada por portas e janelas, mas, contudo, é o vazio que a torna habitável. *"O Ser dá possibilidades, mas é pelo não ser que as utilizamos."*

CONCEPT BOARD é a forma de apresentação de um conceito refletindo o ambiente da marca em estudo. No âmbito do Retail Design, um conceito é a interpretação da marca no espaço de loja que pode ser materializado através de esboços de intenções, esquemas de circulação, zonamentos, amostras de materiais, ou seja, toda a informação considerada relevante para envolver o promotor ou grupo de foco em audição.

DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR (DCU) é uma abordagem para projetar cujo processo se baseia em informação sobre quem usará determinado produto ou serviço, reforçando a eficácia, a eficiência e o desempenho do sistema, por forma a aumentar a satisfação do utilizador de modo acessível e sustentável. O DCU tem como objetivo conceber sistemas úteis e usáveis, sendo focado nas necessidades e exigências do utilizador e recorrendo a fatores humanos, conhecimentos e técnicas de usabilidade.

DESIGN THINKING (DT) é uma abordagem processual no âmbito do Design que pode ser aplicada noutros campos disciplinares. O DT promove novas perspectivas para solucionar problemas, dando prioridade à colaboração em equipas multidisciplinares em busca de soluções inovadoras e em contexto e atuações que conduzam às soluções mais adequadas. Trata-se de uma abordagem empática que responsabiliza os intervenientes no desenvolvimento de um projeto, por forma a gerar resultados de acordo com as suas expectativas, viabilidade económica e exequibilidade técnica, tendo em vista a sua realização.

ECONOMIA DE CONHECIMENTO é considerada como o mais recente estágio de desenvolvimento da reestruturação económica global. Até agora, o mundo desenvolvido passou de uma economia agrícola (era pré-industrial, nomeadamente no setor agrícola) para a economia industrial (com a era industrial, em grande parte, no setor da manufatura), para a economia pós-industrial/produção em massa (em meados do séc. XX, principalmente no setor de serviços) para a economia do conhecimento (a partir do final do séc. XX, designadamente no setor de tecnologia/capital humano), como uma extensão de uma "sociedade da informação" liderada pela inovação. Esta última etapa, é afetada pelos transtornos provocados pelas inovações tecnológicas e pela necessidade global e competitiva de inovação, através de novos produtos e processos, que se desenvolvem a partir da comunidade de investigação. O conhecimento fornece a experiência técnica, a resolução de problemas, a avaliação e aferição de desempenho e a gestão de dados necessários para a escala global e interdisciplinar da competição vigente.

ENFORMAÇÃO é um conceito criado por FLUSSER (2010). O autor da presente investigação com a ajuda de MORIN (2008) e FERRY (2012) consubstancia-o na necessidade de designar o modo como ocorre uma forma a partir do caos, ou seja, aquilo que toma forma através da Estética. Com efeito, o Design encontra na Estética a disciplina para pensar na enformação de todas as coisas. No pressuposto que o sensível é o domicílio do caos, sem o qual não seria possível a descoberta da verdade, a enformação é condição da tomada de forma pela matéria. Assim, a premência da Estética justifica-se a partir da necessidade de extrair as formas do caos quotidiano, identificá-las seletivamente, descrevê-las sistematicamente e constituir uma ordem delimitada e racional, isto é, estabelecer a verdade através de operações criativas, construtivas, ordenadoras e evolutivas, em busca da excecionalidade no quotidiano.

INTERFACE é a designação usual para dispositivo (material e lógico) que facilita a efetuação das trocas de informações entre dois sistemas. Nesta investigação, trata-se do espaço definido, onde e através do qual se estabelece a interação entre os agentes envolvidos para resolução de problemas de forma participativa.

PROTÓTIPO consiste na materialização física de conceitos de produto ou de interface, enquanto fase essencial do processo de design. A prototipagem consiste na tradução criativa da pesquisa e concepção numa representação tangível do artefacto a vários níveis de resolução, para desenvolvimento e teste dos conceitos pelo designer, equipas de projeto, clientes e potenciais utilizadores.

PÚBLICO-ALVO é um grupo de pessoas identificado na segmentação do mercado através de respostas e preferências semelhantes em relação a determinado produto, serviço ou mensagem, com o objetivo de apresentar propostas que atendam aos seus desejos e expectativas.

REBRANDING é o processo de criação de um novo nome, logótipo, identidade (visual ou sonora) ou a combinação de todos esses elementos de uma determinada marca, seja de um produto, um serviço ou mesmo de uma empresa. Entre as motivações mais comuns que podem levar uma marca a passar pelo processo de Rebranding, destaca-se a necessidade de reposicionamento da marca quando pretende distanciar-se da concorrência, apostada na diferenciação, por forma a demonstrar o seu novo posicionamento aos potenciais clientes, aos concorrentes e mesmo aos acionistas, quando estes existem.

RETAIL DESIGN, enquanto especialização do Design na concepção de espaços para os bens de consumo em contexto de venda a retalho, é o responsável pela metodologia e prática do lugar dos valores da marca. O Retail Design pode ser definido como o estudo dos espaços do mercado, quer sejam reais ou virtuais, que afetam a relação entre a oferta e a procura na satisfação recíproca dos intervenientes na transação comercial. Assim como a arquitetura de interiores/exterior dos pontos de venda, o Retail Design está sempre em transformação, prevê tendências e antecipa mudanças, na resposta às aspirações do consumidor. Como tal, os espaços de venda a retalho devem ser projetados para serem contemporâneos, interativos, visionários, em atualização constante.

SISTEMAS COMPLEXOS são conjuntos de unidades que interagem entre si e que exibem propriedades coletivas emergentes. Trata-se de uma área de investigação muito ativa e multidisciplinar entre a física, matemática, biologia, sociologia, entre outras áreas científicas. Um sistema complexo é um sistema composto de muitos componentes que podem interagir entre si. Como exemplos de sistemas complexos tem-se o clima global da Terra, organismos, o cérebro humano, infraestruturas como a rede elétrica, sistemas de transporte ou comunicação, organizações sociais e económicas como as cidades, ecossistemas, a célula e, em sentido lato, todo o universo. Os sistemas complexos são sistemas cujo comportamento é difícil de modelar devido às dependências, competitividade, relações ou outros tipos de interações entre as suas partes ou entre um determinado sistema e o seu ambiente. Os sistemas considerados complexos têm propriedades distintas que surgem dessas relações, como a não-linearidade, a emergência, auto-organização, adaptação e realimentação, nomeadamente.

STAKEHOLDERS ou intervenientes são as pessoas e as organizações que podem ser afetadas por um projeto ou empresa, de forma direta ou indireta, positiva ou negativamente. Enquanto partes interessadas, ou que mais influenciarão os processos, fazem parte da base da gestão de comunicação e de decisão para o planeamento e estratégia de um projeto, com o objetivo de melhorar o seu desempenho e desenvolvimento num processo de resolução de problemas.

TERCEIRA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL teve o seu início após a Segunda Guerra Mundial, tendo-se enveredado por importantes evoluções tecnológicas, motivadas principalmente pela conjunção entre o conhecimento científico e a produção industrial. Nesta fase, todo o conhecimento produzido era voltado para o desenvolvimento industrial. Com a globalização, o modelo capitalista incentiva a inserção de tecnologias que promovam a dinamização da produtividade neste sistema. O trabalho foi-se especializando, de maneira que se possibilitou a criação de novos produtos de qualidade que passaram a concorrer num mercado cada vez mais competitivo. Consequentemente, houve uma enorme acumulação de capital e maior investimento em tecnologias para produção. As atividades envolvendo a produção informática, como computadores, softwares, microeletrónica, além da robótica, têm grande aceitação nas indústrias de telecomunicações e informática. Surgem também novas fontes de energia, estabelece-se a expansão dos meios e das redes de comunicação social, onde a internet é a principal responsável por um era de globalização, assim como é notória, a evolução da indústria aeroespacial, da biotecnologia, entre outras inovações.

TOUCHPOINTS veiculam a percepção da marca. Uma das principais preocupações do Branding na percepção do consumidor sobre uma marca é que a sua mensagem comunicada seja sempre a mesma em todos os “pontos de contacto”: nome, logótipo, produto, embalagem, atendimento, publicidade, ambiente, edifício. Estes são alguns dos pontos de contacto, de formas de comunicação, que uma marca tem com o seu público.

ÍNDICE GERAL

iii	Dedicatória
v	Agradecimentos
vii	Epígrafe
ix	Resumo e Palavras-Chave
xi	Abstract e Keywords
xii	Glossário
xxviii	Índice de Figuras
xxxvii	Índice de Tabelas
xxxvii	Índice de Gráficos

01	Capítulo I – INTRODUÇÃO
01	1.1 - OBJETO DE ESTUDO e ÂMBITO
04	1.2 - QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO
04	1.3 - OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO
	1.3.1 - Objetivos Gerais
	1.3.2 - Objetivos Específicos
06	1.4 - BENEFÍCIOS da INVESTIGAÇÃO
06	1.5 - DESENHO de INVESTIGAÇÃO
	1.5.1 – Organograma
09	1.6 - ESTRUTURA DA TESE
11	1.7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARTE I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

13	Capítulo II - DESIGN COMO EXPLORAÇÃO
13	2.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
16	2.2 - A NATUREZA EXPLORATÓRIA DO DESIGN
17	2.3 - NO ÂMBITO DO CONSUMO

17	2.3.1- A Marca na Economia de Conhecimento
19	2.3.2 - Sobre a missão do Branding
21	2.3.3 - A Marca como simulacro do Hiper-real
22	2.3.4 - Sobre o Retail Design ou Design de Ambientes para a Marca
24	2.3.5 - A Pop Up Store como categoria de loja
28	2.3.6 - Algumas estratégias da experiência de retalho
28	2.3.6.1 - Comprar qualquer produto a qualquer momento em qualquer lugar [sobre a sincronia e a globalização]
30	2.3.6.2 - O ponto de venda único [sobre a exclusividade]
31	2.3.6.3 - A curadoria complementar [sobre a colaboração]
33	2.3.6.4 - Os espaços flexíveis [sobre a mutabilidade espacial]
34	2.3.6.5 - A marca vai ao cliente [sobre a mobilidade]
36	2.4 - NO ÂMBITO DA ARTE CONTEMPORÂNEA
36	2.4.1 - Na Arte Urbana ou Arte de Rua
43	2.4.2 - Da Cultura Pop à Cultura de Massas
45	2.4.3 - Da Arte Concetual ou Arte do Processo
48	2.4.3.1 - Sobre os Métodos de Composição: Colagem, Instalação, Ambientes, Acontecimentos
50	2.4.4 - Da Arte Performativa ou Arte de Ação
57	2.5 - NO ÂMBITO DA EXIBIÇÃO PÚBLICA
57	2.5.1 - Sobre o Processo de Design de Exposição
60	2.5.2 - Um novo Museu Imaginário
63	2.5.3 - Sobre as Novas Museografias
66	2.5.4 - O recurso dramaturgico do Deus Ex Machina
69	2.6 - SÍNTESE CONCLUSIVA
73	2.7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

79	Capítulo III - DESIGN COMO EXPERIMENTAÇÃO
79	3.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
81	3.2 - A NATUREZA EXPERIMENTAL DO DESIGN
82	3.3 - A CIDADE COMO TERRITÓRIO PARA A EXPERIMENTAÇÃO
82	3.3.1 - A constante incompreensão do mundo faz o Design experimentar
84	3.3.2 - A Cidade como teatro de ação e lugar para a experimentação
87	3.3.3 - A Comunicação dá significado à Experiência
87	3.3.4 - O caráter dramático da vida quotidiana
89	3.3.5 - O ser humano como consumidor e produtor de imagens
90	3.4 - A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA
90	3.4.1 - A Cultura como Mercado
92	3.4.2 - A Cultura de Massas
93	3.4.3 - A Cultura do Instantâneo
93	3.4.4 - A Cultura do Capitalismo Estético
96	3.4.5 - A Cultura da Tecnologia
97	3.4.5.1 - Sobre a Era do Digital
99	3.4.6 - A Cultura do Individual e do Hedonismo
101	3.4.7 - A Cultura do Mediático
102	3.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA
105	3.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
 109	 Capítulo IV - DESIGN COMO EXPOSIÇÃO
109	4.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
112	4.2 - A NATUREZA EXPOSITIVA DO DESIGN
112	4.3 - SOBRE A EFEMERIDADE
114	4.3.1 - O evento como transformação de todo e qualquer esquema estável
116	4.3.2 - Da dialética do interior e do exterior

117	4.3.3 - O não lugar como território do efêmero
119	4.4 - NO ÂMBITO DO QUOTIDIANO COMO CONDIÇÃO
121	4.4.1 - A arte de fazer o cotidiano
122	4.4.2 - A exceção no cotidiano
124	4.5 - NO ÂMBITO DA ESTÉTICA NO QUOTIDIANO
127	4.5.1 - A experiência estética como ação
129	4.5.2 - A Estética relacional
132	4.6 - NO ÂMBITO DA CAUSALIDADE
133	4.6.1- O espaço e o tempo na representação do objeto
135	4.6.2 - O espaço e o tempo na produção do objeto
136	4.7 - NO ÂMBITO DA COMPLEXIDADE
137	4.7.1 - Quando o produto é produtor daquilo que o produz
139	4.8 - NO ÂMBITO DA INTERPRETAÇÃO
141	4.8.1 - O Conceito como pensamento em ação
143	4.9 - NO ÂMBITO DA AÇÃO COM INTENÇÃO
144	4.9.1 - A ação exige estratégia
146	4.9.2 - A ação como processo
147	4.10 - NO ÂMBITO DO CONHECIMENTO
149	4.10.1 - Sobre o sujeito e o objeto
151	4.10.2 - O não-objeto [da interação sujeito-objeto]
153	4.10.3 - Ser objeto da experimentação
155	4.10.4 - A expropriação do eu. Quando o sujeito se reconcilia com o objeto
158	4.11 - NO ÂMBITO DA ÉTICA
159	4.11.1 - O lugar do ser humano no grande esquema das coisas [sobre a responsabilidade]
160	4.11.2 - A razão origina a Ética
161	4.12 - SÍNTESE CONCLUSIVA
166	4.13 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

171	Capítulo V - DESIGN COMO EXPANSÃO
171	5.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
173	5.2 - A NATUREZA EXPANSIVA DO DESIGN
174	5.3 - SOBRE O DESIGN ENQUANTO FORMA EXPANSIVA
174	5.3.1 - A Metáfora da máquina
175	5.3.2 - As origens do Processo de Design
177	5.3.3 - O processo como evento de aprendizagem
179	5.3.4 - A qualidade expansível dos modelos
190	5.3.5 - A qualidade cíclica dos modelos
196	5.4 - SOBRE O DESIGN ENQUANTO FUNÇÃO EXPANSIVA
196	5.4.1 - O Design Participativo como metodologia democrática [sobre a participação]
199	5.4.2 - A produção de espaço como resultado do ser social [sobre a condição social]
201	5.4.3 - A afetividade como método para a ação [sobre a afetividade]
203	5.4.4 - O caráter lúdico para conferir expressão à ação [sobre a expressividade]
205	5.4.5 - A construção da memória contra o esquecimento de se ser humano [sobre a reminiscência]
206	5.4.5.1 - Os tempos históricos
207	5.4.5.2 - A dispersão temporal
209	5.4.5.3 - A tensão narrativa
212	5.4.5.4 - A poética de se ser humano
213	5.4.6- Tornar o mundo mais inteligível atribuindo significado [sobre a inteligibilidade]
215	5.4.7 - Recuperar a dimensão humana da cultura [sobre a função antropológica da cultura]
217	5.4.8 - A necessidade de estabelecer um futuro vinculativo [sobre o compromisso sustentável]

220	5.4.9 - Maximizar o Bem-Estar como condição social [sobre o comportamento ético]
221	5.4.10 - O não-lugar como possibilidade para gerar valor [sobre a responsabilidade social]
225	5.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA
237	5.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
243	HIPÓTESE de INVESTIGAÇÃO

PARTE II - DESENVOLVIMENTOS PROJETUAIS ATRAVÉS DA INVESTIGAÇÃO ATIVA

245	Capítulo VI - ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO
245	6.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
247	6.2 - CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA
247	6.2.1 - 11 de setembro WORLD TRADE CENTER Nova York
261	6.2.2 - UNILEVER SERIES Turbine Hall Tate Modern, Londres
286	6.2.3 - LX FACTORY Alcântara, Lisboa
302	6.2.4 - OPEN HOUSE York, Alabama
312	6.3 - CASOS DE ESTUDO EM AMBIENTE DE CONSUMO
312	6.3.1 - GALP 2003
315	6.3.2 - YSL - L'ORÉAL Touche D'Éclat 2011
318	6.3.3 - CONTINENTE DA AMADORA 2012
322	6.3.4 - CASA DA POLÍTICA FIL 2012
326	6.3.5 - RED - VODAFONE 2013
328	6.3.6 - BANANA DA MADEIRA Festival Panda 2012-2014
331	6.3.7 - UOY Uncover The Original 2014
337	6.4 - CASOS DE ESTUDO NO ÂMBITO ACADÉMICO
337	6.4.1 - INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE Entrada da FA-ULisboa

352	6.4.2 -DEMO15/POP UP O POP UP como Protótipo do Design de Evento
366	6.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA
371	Capítulo VII - TRABALHO EXPERIMENTAL
371	7.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
375	7.2 - TESTES DE AVALIAÇÃO COM GRUPOS DE AMOSTRA
375	7.2.1 - TESTE 01 Projetar um Evento POP UP para anunciar a abertura da CAMPER na Freguesia de Arroios
379	7.2.2 - TESTE 02 Projetar um Evento através da Estratégia do POP UP com Intenção Social na FA-ULisboa
416	7.2.3 - TESTE 03 Projetar um Evento através da Estratégia do POP UP com intenção de Requalificar um Miradouro de Lisboa
433	7.2.4 - TESTE 04 Projetar um Evento através da Estratégia do POP UP para Revitalização da Freguesia de Marvila com a colaboração da PIAGGIO
455	7.3 - SÍNTESE CONCLUSIVA
461	7.4 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
463	Capítulo VIII - MODELO CONCETUAL POPPING UP
463	8.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
463	8.2 - SOBRE O CONCEITO DE MODELO CONCETUAL
465	8.3 - SOBRE O DESENHO DO MODELO CONCETUAL
465	8.3.1 - Objetivos
465	8.3.2 - Fases do modelo concetual
468	8.3.3 - Movimentos de articulação das fases

469	8.3.4 - Quadrantes de atuação
470	8.3.5 - Objetivos dos quadrantes de atuação
471	8.3.6 - Domínios de atuação
471	8.3.7 - Sobre a denominação POPPING UP
472	8.4 - SÍNTESE CONCLUSIVA
473	8.5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
475	Capítulo IX - DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO CONCETUAL POPPING UP
475	9.1 - NOTA INTRODUTÓRIA
475	9.2 - METODOLOGIA DE AUSCULTAÇÃO POR PAINEL DE ESPECIALISTAS
477	9.2.1 - Objetivos da sessão de auscultação por painel de especialistas
477	9.2.2 - Princípios orientadores da sessão de discussão e de avaliação
478	9.3 - ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCETUAL POPPING UP
478	9.3.1 - Itinerário expositivo da sessão de auscultação por painel de especialistas
479	9.3.2 - Apresentação síntese ao painel de especialistas
498	9.3.3 - Questionário "Avaliação do modelo concetual POPPING UP"
499	9.4 - SÍNTESE CONCLUSIVA DA DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO CONCETUAL
499	9.4.1 - Apresentação e interpretação dos resultados do questionário ao painel de especialistas
504	9.4.2 - Síntese quantitativa e qualitativa dos resultados do questionário
508	9.4.3 - Síntese dos contributos da discussão com o painel de especialistas
518	9.4.4 - Revisão do modelo concetual
520	9.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA
520	9.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

523 PARTE III- CONSIDERAÇÕES FINAIS

523 Capítulo X - CONCLUSÕES

529 Capítulo XI - RECOMENDAÇÕES

531 Capítulo XII - MOMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO
E DE CONTRIBUTOS PARA A INVESTIGAÇÃO ATIVA | DISSEMINAÇÃO

539 Capítulo XIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

557 Capítulo XIV - BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

A - Artigos Publicados - Comunicações Apresentadas

B - Diagramas de Apoio

C - Enunciados do Testes de Avaliação (4)

D - Apresentação ao Painel de Auscultação por Especialistas

E - Questionário ao Painel de Auscultação por Especialistas

F - Trabalhos Teste 01

G - Trabalhos Teste 02

H - Trabalhos Teste 03

I - Trabalhos Teste 04

J - Portefólio

L - Curriculum Vitae

M - Registo Audiovisual da Auscultação por Painel de Especialistas

ÍNDICE DE FIGURAS

08	Fig. 1 - Organograma do Desenho de Investigação
12	Fig. 2 - EXPLORAÇÃO. Apontamento da Criação de Adão de Michelangelo. Capela Sistina. 1508-1515. Desenho do autor
14	Fig. 3 - Diagrama da Contextualização Teórica
15	Fig. 4 - EXPLORAÇÃO - diagrama do autor
18	Fig. 5 - As marcas são mediadoras de sedução
21	Fig. 6 - Sob a orientação estratégica do Branding
23	Fig. 7 - Viktor & Rolf Upside-Down Store, Milão, 2005-2008
25	Fig. 8 - Pop Up Store, Istanbul Modern Museum, 2015
26	Fig. 9 - The Gourmet Tea, Pop Up Store, São Paulo, 2012
27	Fig. 10 - Guerrilla Store, Varsóvia, 2004
29	Fig. 11 - Virtual Store, Coreia do Sul, 2015
31	Fig. 12 - Apple Store de Bruxelas, 2018
32	Fig. 13 - Campo têxtil dos irmãos Bourollec no Museu Victoria e Albert. London Design Festival, 2011
33	Fig. 14, 15 - Lux-Frágil, 1998
35	Fig. 16 - Pop Up Store, H&M, Scheveningen, Haia, 2011
36	Figs. 17, 18 e 19 - POPUP Piaggio
37	Fig. 20 - Istambul, 2015
40	Fig. 21 - Obra de Vhils no edifício Sidul, Av. da Índia, Lisboa, 2014-2018
42	Fig. 22 - SAMO
43	Fig. 23 - Banksy
45	Fig. 24 - Brillo Boxes Installation. Andy Warhol
47	Fig. 25 - Boîte-en-valise de Marcel Duchamp
47	Fig. 26 - Flux Year Box 2, edição e produção de George Maciunas, 1967
48	Fig. 27 - Hotel du Rhône, 2005
49	Fig. 28 - Instalação Moda Lisboa, outubro 2016
50	Fig. 29 - Museu da Inocência de Omar Pamuk, Istambul, 2012
52	Fig. 30 - Apresentação de 18 happenings in 6 parts de Kaprow na Galeria Reuben, em Nova York em 1959
53	Figs. 31 e 32 - Fluids, 1967 e Transfer, 1968

- 55 Figs. 33, 34 e 35 – Marcus Vinícius. Vª Mostra SESC Guajajaras de Arte. 2010; Alta Tensão. Yftah Peled. Festival Performance Arte Brasil no MAM-RJ. 2011; Nuno Gama. Praça do Império. Moda Lisboa. outubro 2016
- 58 Fig. 36 – Put Your Head into Gallery, Tezi Gabunia, 2016
- 61 Fig. 37 – Museu Imaginário. André Malraux executando o processo de seleção de imagens para o livro *Le musée imaginaire de la sculpture mondiale*
- 63 Fig. 38 – Nova Museografia de Lina Bo Bardi no MASP, 1968
- 65 Fig. 39 – Exposição de Malevich, em São Petersburgo, 1915
- 66 Figs. 40 e 41 – Istanbul Project, Bienal de Istambul, 2003 e Shibboleth, Tate Modern, 2007
- 67 Fig. 42 – Deus ex-Machina no Teatro Dionísio
- 69 Fig. 43 – Ex Machina. Filme de Alex Garland. 2015
- 78 Fig. 44 – EXPERIMENTAÇÃO. Desenho do autor
- 80 Fig. 45 – EXPERIMENTAÇÃO. Diagrama do autor
- 84 Fig. 46 – New York City. Time Square
- 85 Figs. 47, 48, 49 e 50. A disseminação de imagens na cidade. Paris, Istambul, Rio de Janeiro e Londres
- 86 Figs. 51 e 52 – Suportes de comunicação. Empena [Pichiavo] e Corpo
- 89 Fig. 53 – Tag no Palácio das Águias ou de Diogo Mendonça Corte-Real, em Lisboa
- 97 Fig. 54 – A Revolução da mão: mão; mão-ferramenta; mão-máquina; mão dispositivo; ex-mão
- 108 Fig. 55 – EXPOSIÇÃO. Desenho do autor
- 111 Fig. 56 – EXPOSIÇÃO. Diagrama do autor
- 117 Fig. 57 – Estar efêmero. Istambul, 2015
- 118 Fig. 58 – Não-lugar. Lisboa, 2018
- 123 Figs. 59, 60 e 61 – Fazer a exceção no quotidiano, 2015
- 125 Figs. 62, 63 e 64 – A estética no quotidiano. 2018
- 126 Fig. 65 – Em busca de equilíbrio no quotidiano. Istambul, 2015
- 147 Figs. 66 e 67 – Guindaste e Pacemaker
- 152 Fig. 68 – Objetos sensoriais. Lygia Clark, 1966-1968
- 154 Figs. 69 e 70 – MAAT, Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, Lisboa, 2017

- 170 Fig. 71 - EXPANSÃO. Desenho do autor
- 172 Fig. 72 - EXPANSÃO. Diagrama do autor
- 180 Fig. 73 - Modelo arquétipo do processo de Design
- 180 Fig. 74 - Modelo arquétipo com feedback
- 181 Fig. 75 - O caráter expansivo do modelo arquétipo
- 181 Fig. 76 - Modelo arquétipo do processo de Design: Análise, Síntese de Koberg e Bagnall
- 182 Fig. 77 - Travel Map for The Universal Traveler
- 183 Fig. 78 - Modelo de sete etapas com feedback de Koberg e Bagnall
- 185 Figs. 79 e 80 - Modelo Diverge/Converge vs Restringe/Expande por Alexander
- 186 Fig. 81 - Dinâmica da divergência e convergência no processo em design por Nigel Cross
- 186 Fig. 82 - Quatro etapas do processo de design por Nigel Cross
- 188 Fig. 83 - Processo criativo por Lawson
- 189 Fig. 84 - Procedimento básico de design por Archer
- 191 Fig. 85 - Diagrama do Processo de Design de Exposição por Locker
- 192 Fig. 86 - Diagrama de loop de feedback de primeira ordem por Dubberly e Pangaro
- 192 Fig. 87 - Diagrama de loop de feedback de segunda ordem por Dubberly e Pangaro
- 193 Fig. 88 - Modelo Icônico para o processo de design por Mesarovic
- 194 Fig. 89 - Modelo Espiral do processo de design por Boehm, 1986
- 195 Fig. 90 - Modelo do processo de Design por Sousa, 1986
- 196 Fig. 91 - Plano de inovação por Kumar, 2003
- 235 Fig. 92 - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA. Diagrama do autor
- 247 Fig. 93 - WTC por Minoru Yamasaki: A Life in Architecture (Art Media Resources, 1979)
- 249 Fig. 94 - Implantação do World Trade Center, in ArchDaily 2008-2014
- 250 Fig. 95 - Praça central por Minoru Yamasaki: A Life in Architecture (Art Media Resources, 1979)
- 251 Fig. 96 - Planta tipo das Twin Towers
- 251 Fig. 97 - Corte vertical das Twin Towers
- 252 Fig. 98 - Fachada revestida a alumínio de prata Alcoa

253	Figs. 99 e 100 - As praças de Meca e do World Trade Center
254	Fig. 101 - Como um mashrabiya gigante
261	Fig. 102 - Tate Modern, Londres
262	Fig. 103 - Turbine Hall
263	Fig. 104 - Planta da Turbine Hall
263	Fig. 105 - Corte Longitudinal da Turbine Hall
265	Figs. 106 e 107 - I Do, I Undo e I Redo
266	Figs. 108 e 109 - Double Bind
266	Figs. 110 e 111 - Double Bind
267	Figs. 112 e 113 - Marsyas
268	Figs. 114 e 115 - Weather Project
270	Fig. 116 - Raw Materials
271	Fig. 117 - Embankment
272	Fig. 118 - Test Site
273	Fig. 119 - Shibboleth
274	Fig. 120 - TH.2058
275	Fig. 121 - How It Is
276	Fig. 122 - Sunflower Seeds
277	Fig. 123 - Film
279	Figs. 124, 125 e 126 - These Associations
287	Fig. 127 - Fábrica Grande. Postal ilustrado
289	Fig. 128 - Implantação da Lx Factory
290	Fig. 129 - Espaço polivalente
291	Figs. 130, 131, 132 e 133 - Espaços interiores
293	Figs. 134 e 135 - LX Market
294	Figs. 136, 137, 138 e 139 - Arte Urbana
302	Fig. 140 - Sala de estar ao ar livre
303	Figs. 141 e 142 - Reuniões de trabalho
303	Figs. 143, 144, 145, 146, 147 e 148 - Fases de desenvolvimento do projeto OPEN HOUSE
304	Figs. 149, 150, 151, 152, 153 e 154 - Metamorfose da casa
306	Fig. 155 - Inauguração da OPEN HOUSE
312	Fig. 156 - Instalação da Galp na Praça do Comércio, 2003

- 313 Fig. 157 - Rebranding Galp nos edifícios e equipamentos das estações de serviço
- 314 Fig. 158 - Esboço do evento de lançamento do Rebranding da Galp Energia na Praça do Comércio, em 2003
- 315 Fig. 159 - O alumiar de um dos candeeiros a gás da Praça do Comércio em 1848
- 315 Fig. 160 -Toucador Touche d'Éclat
- 316 Figs. 161 e 162 - Esboços de estudo para o toucador Touche d'Éclat
- 317 Fig. 163 - Desenhos técnicos para o Toucador Touche d'Éclat com touchscreen interativo
- 318 Fig. 164 - Árvore com 8,50m de altura na Praça Central do Continente da Amadora
- 319 Fig. 165 - Implantação da proposta a concurso
- 319 Fig. 166 - Esboço de estudo para a proposta de Requalificação do Continente da Amadora
- 320 Figs. 167 a 171 - Fotos da intervenção de requalificação do Continente da Amadora
- 321 Fig. 172 - Planta, alçado e corte da Praça Central (zona de vidro)
- 322 Fig. 173 - Esboço de estudo para a entrada da CASA DA POLÍTICA na FIL
- 324 Fig. 174 - Esboço de estudo para o anfiteatro da CASA DA POLÍTICA
- 325 Fig. 175 - Esboço de estudo para a organização do espaço da CASA DA POLÍTICA. Matriz e módulos
- 326 Fig. 176 - RED na rua
- 327 Figs. 177 a 185 - Fotos das diversas materializações da palavra RED
- 328 Fig. 186 - Stand da Banana da Madeira no Festival Panda 2012
- 329 Fig. 187 - Desenhos técnicos da Banana da Madeira
- 330 Figs. 188 a 192 - Stand Banana da Madeira
- 330 Figs. 193 a 200 - A interação das crianças com a banana
- 331 Fig. 201 - Esboços de estudo do sistema móvel UOY
- 332 Fig. 202 - Simulação 3D do sistema móvel POP UP UOY
- 333 Figs. 203 a 205 - Simulação 3D da loja POP UP UOY
- 333 Figs. 206 e 207 - MÓDULO 150x75x100
- 333 Figs. 208 e 209 - MÓDULO 150x75x150
- 333 Figs. 210 e 211 - MÓDULO 75x75x175

337	Fig. 212 – Esboços de estudo da interface para a criatividade, 2016
339	Fig. 213 – Localização da interface para a criatividade. FA-ULisboa, 2016
340	Fig. 214 – Interpretação do lugar para a interface. FA-ULisboa, 2016
341	Fig. 215 - Esboço da interpretação do lugar, 2016
342	Figs. 216 a 218 – Esboços de estudo da interface para a criatividade, 2016
345	Fig. 219 - A Rede Relacional
347	Figs. 220 e 221 – Simulações 3D da interface para a criatividade, 2016
349	Fig. 222 - Esboço da interface criativa enquanto forma de sistematização de um modelo concetual resultante da interpretação da zona de intervenção e da reflexão sobre a dinâmica processual em projeto
350	Fig. 223 - Modelo concetual da Interface Criativa
354	Figs. 224 a 232 - Desfile de moda da edição DEMO15, no Palácio Almada Carvalhais, Lisboa
355	Fig. 233 - Planta de localização do território de intervenção do evento DEMO15/POP UP
357	Figs. 234 a 241 - As ruas e as fachadas dos edifícios da freguesia da Misericórdia em Lisboa
358	Figs. 242 a 249 - As montras e os interiores das lojas com o respetivo mobiliário e equipamento
361	Figs. 250 a 254 - Intervenções Tape Art de Aakash Nihalani
361	Figs. 266 a 267 - Identificação dos dispositivos de exposição e delimitação do território de intervenção
363	Figs. 267 a 275 - O evento DEMO15/ POP UP como resultado da colaboração participativa
378	Fig. 276 – Adaptação do diagrama do Processo de Design de Exposição por Locker
379	Fig. 277 – Modelo 4. Diagrama desenvolvido pelo autor para orientação do Teste O1
382	Fig. 278 – Freguesia de Arroios
383	Fig. 279 – Logótipo da marca CAMPER
386	Figs. 280 e 281 – Cartões de instruções para a Camper Temporary Shop
391	Figs. 282 a 285 – Os trabalhos 11,16,17 e 18 desenvolvem o método de Performance
391	Figs. 286 a 289 – Os trabalhos 1,3,7 e 15 desenvolvem o método de Instalação

- 392 Figs. 290 e 291 – Colagem enquanto cenografia para desenvolver
ambientes. Trabalhos 2 e 5
- 392 Fig. 292 – Representação do sistema Pop Up. Trabalho 14
- 393 Fig. 293 – Síntese do trabalho 06. Apresentação concetual através dos
quatro processos
- 393 Fig. 294 – Síntese do trabalho 08. Apresentação concetual através dos
quatro processos
- 395 Fig. 295 – Diagrama desenvolvido pelo autor para ilustrar o Modelo 4I
resultante do Teste 01
- 403 Fig. 296 – Modelo 4I. Modelo de orientação aplicado no presente teste
- 409-411 Figs. 297 a 303 – Os trabalhos 13, 18, 21, 23, 25, 29 e 46 confirmam a
evolução incremental do modelo de apoio
- 414 Fig. 304 – Diagrama 4IT desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo
resultante do Teste 02
- 421 Fig. 305 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo de orientação do Teste 03
- 427 Fig. 306 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo resultante do Teste 03 cruzando os dados da Tabela 04
- 427-429 Figs. 307 a 313 - Os trabalhos 02, 03, 05, 07, 12, 28 e 29 confirmam a
evolução incremental do modelo de apoio
- 432 Fig. 314 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo de orientação para o Teste 04
- 434 Fig. 315 – Pop Up Kitchen da Piaggio
- 434 Fig. 316 – Fendi Pop Up Store da Piaggio
- 434 Fig. 317 – Nivea Moving Shop Piaggio
- 434 Fig. 318 – Bibliomotocarro
- 438 Fig. 319 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo de orientação para o teste 04
- 442 Fig. 320 – Freguesia de Arroios
- 444 Fig. 321 – Logótipo da Piaggio
- 446 Fig. 322 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo resultante do teste 04 cruzando os dados da Tabela 05
- 449 Fig. 323 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo introduzindo os objetivos dos quadrantes de ação
- 452-453 Figs. 324 a 329 - Os trabalhos 02, 07, 14, 15, 17 e 22 confirmam a evolução
incremental do modelo de orientação 4ITself

- 455 Fig. 330 – Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o
modelo resultante do presente exercício
- 460 Fig. 331 – Análise comparativa dos testes O3 e O4 aplicando o diagrama
do modelo concetual como grelha de avaliação qualitativa das
propostas apresentadas
- 461 Fig. 332 – Diagrama desenvolvido pelo autor para ilustrar o movimento
expansivo do modelo de orientação 4EXself
- 466 Fig. 333 – Modelo concetual POPPING UP desenvolvido pelo autor.
Identificação dos quadrantes e objetivos de atuação, das fases do
modelo e respetivos movimentos de articulação
- 469 Fig. 334 – Modelo concetual POPPING UP do autor. Identificação dos
domínios de atuação
- 473 Fig. 335 – Modelo concetual POPPING UP desenvolvido pelo autor.
Espiral de orientação em Projeto de Design
- 476 Figs. 336 e 339 – Painel de especialistas.
- 521 Figura 340 - Estudo preliminar do Guião de procedimentos para o
Modelo Concetual POPPING UP

ÍNDICE DE TABELAS

388	Tabela 01 – Resultados das fases de desenvolvimento do Teste 01
388	Tabela 02 – Resultados da aplicação dos métodos de composição do Teste 01
407	Tabela 03 – Resultados da análise das 4 fases de desenvolvimento do Teste 02
426	Tabela 04 – Resultados da análise das 4 etapas de desenvolvimento do Teste 03
447	Tabela 05 – Resultados da análise das 4 etapas de desenvolvimento do Teste 04
448	Tabela 06 – Identificação das modalidades de atuação no âmbito da inovação social

ÍNDICE DE GRÁFICOS

450	Gráfico 01 – Problemas identificados na freguesia de Marvila
450	Gráfico 02 – Soluções para resolver os problemas identificados na freguesia de Marvila
451	Gráfico 03 – Eventos para dar visibilidade e promover a resolução dos problemas identificados na freguesia de Marvila
451	Gráfico 04 – Repercussões expetáveis da implementação dos eventos
457	Gráficos 05 e 06 – Análise comparativa dos resultados dos testes 01 e 02
459	Gráficos 07 e 08 – Análise comparativa dos resultados dos testes 03 e 04

INTRODUÇÃO 01

1.1 – OBJETO DE ESTUDO e ÂMBITO

Desde a década de 1990, tem-se vindo a assistir a uma mudança global da sociedade, da economia, da política e da cultura. A mudança e o carácter cíclico estão implícitos no devir das culturas. O mundo muda e com ele mudam as pessoas, os costumes e os desejos.¹

Para Heráclito de Éfeso, nada permanece no mundo, exceto a mudança e a transformação (CHITWOOD, 2004), (MAUTNER, 2010).

Contudo, é a partir da percepção da erosão, provocada pela aceleração, que a sociedade sente necessidade de melhorar a sua capacidade de recuperação face à adversidade quotidiana.

Na transição de uma sociedade da Terceira Revolução Industrial para uma Sociedade do Conhecimento e da Informação, impõe-se a necessidade e o desejo de se aprender, de se saber mais e de se compreender melhor o mundo.

De uma sociedade de ativos tangíveis, remanescente de uma economia de bens essencialmente materiais e de capitalismo industrial, onde o domínio dos meios de produção ditava o desenvolvimento e a riqueza, transita-se agora para uma nova sociedade do conhecimento. Uma sociedade com a ambição de construir a sua própria compreensão do mundo, pelo reconhecimento e interpretação dos fenómenos, num desenvolvimento mais responsável.

Assiste-se, portanto, a uma transformação paradigmática, em que os valores da imaterialidade emergem em detrimento dos ativos físicos, e, esse sentido de mudança, sendo intangível, é, no essencial, invisível aos olhos.²

Deste modo, justifica-se uma investigação tendo em vista orientar a prática e contribuir para a sistematização do conhecimento teórico que, através da abstração pela investigação, determina a construção de teorias e métodos.

Com efeito, na organização do conhecimento acumulado pela prática, cria-se novo conhecimento (MOREIRA DA SILVA, 2013).

¹ Reinterpretação a partir do soneto de Camões "Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades" in CAMÕES, L.1990. Sonetos de Camões. 4ª ed. Lisboa: Publicações Europa-América.

² Reinterpretação da citação "O essencial é invisível para os olhos", do Príncipezinho de Saint-Exupéry in SAINT-EXUPÉRY, A. 2001. O Príncipezinho. Lisboa: Editorial Presença, cap. XXI.

Porém, para que a investigação contribua para o conhecimento, é necessário identificar um problema significativo. Um problema que seja desafiante à inteligência e cuja estratégia tenha várias competências: (i) a visionária, na sua avaliação de forma ambiciosa e ideal; (ii) a empreendedora, na realização dos seus objetivos e operacionalidade; (iii) a mensurável, antevendo o seu crescimento e transformações no tempo; (iv) a sustentável, no reconhecimento de meios e de formas de os atingir, com o menor dispêndio e o maior rendimento. Estes atributos devem ser pensados em conjunto e interligados, com vista a alcançar-se um resultado coerente, por intermédio da complexidade, enquanto exercício do pensamento que tem a capacidade de dialogar e negociar com o real (MORIN, 2008).

Estas operações utilizam a lógica da organização do pensamento e de modelos para a reflexão crítica sobre as coisas do mundo do ser humano.

A prática profissional e o reingresso académico³ contextualizam também a motivação do autor, na aprendizagem da investigação, sobretudo na compreensão da arte e da técnica como fontes de valor que a intenção [design] sustenta (FLUSSER, 2010).

No âmbito do mercado de consumo, o Retail Design, enquanto metodologia de análise dos processos e estratégias do espaço de retalho, é a disciplina por excelência no desenho do significado da marca, em todos os seus *touchpoints*, através do pensamento estratégico do Branding. Salienta-se ainda o facto de que o ambiente de retalho está sempre em transformação, prevê tendências e antecipa mudanças na resposta às aspirações do consumidor.

Na definição de categorias de lojas (MESCHER, 2010), a POP UP Store distingue-se das demais pela sua dinâmica no tempo e no espaço, também por se tratar de lojas temporárias que sobrevivem por um curto período de tempo, no transporte de uma marca.

Este conceito serve para elevar o estatuto da marca e permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos, que só encontra neste lugar, ou mesmo proporcionar ao consumidor participar numa ação interativa sem produto.

Estas lojas têm caráter de instalação e derivam do marketing de guerrilha⁴, uma estratégia que utiliza métodos e ações menos convencionais e mais aguerridos. Uma POP UP Store pode ser móvel ou instalar-se num lugar insólito. O local e o evento normalmente não são anunciados. Estas lojas têm a ambição de ser um evento inesquecível e, quase sempre, revelado no meio de multidão.

O consumidor é seduzido, deambulando entre a simulação e a dissimulação (BAUDRILLARD, 1991). Todas as estratégias criativas são válidas, desde que se assegure o reconhecimento da marca por parte dos clientes, e, por outro, que as próprias marcas consigam identificar e definir tendências/produtos para manter e atrair novos clientes.

Por conseguinte, reconhece-se a categoria de loja POP UP nas suas seguintes capacidades potenciais: (i) causal, enquanto evento, na correlação causa/efeito; (ii) ambulatória, no sentido de interface

3 O autor exerce a PRÁTICA PROFISSIONAL em Arquitetura desde 1987, em colaboração com os arquitetos João Paciência, Manuel Graça Dias, Eduardo Souro Moura, nomeadamente. A experiência em Branding inicia-se a partir de 2002, em colaboração com empresas de Comunicação, Marketing e Publicidade, como a Brandia Central – Strategic Brand Creators e a Winício – Land of Believers. Em 2013, o autor reingressa à PRÁTICA ACADÉMICA com a Dissertação de Mestrado em Arquitetura “A Casa da Marca. Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura”.

4 MARKETING DE GUERRILHA surge na década de 1970, num contexto em que a publicidade causava a desconfiança do consumidor em relação à oferta dos produtos. O termo guerrilha teve origem na Guerra do Vietname (1959-1975), onde os vietnamitas foram reconhecidos por serem os estrategas da guerra, sem prejuízo da utilização de instrumentos de defesa inferiores aos dos Estados Unidos. É uma estratégia composta por diversas ferramentas que permitem ter os seus dispositivos reconfigurados no tempo e no espaço, de acordo com a realidade, os recursos e as intenções do anunciante.

móvel para a experimentação com os clientes; (iii) estratégica, pela antevisão e formas de manifestação; (iv) catalisadora, nos mecanismos de colaboração/participação; (v) mutável, para garantir flexibilidade/adaptabilidade; (vi) dialética, entre realidade/ficção, e (vii) na relação real/virtual, em contexto de globalização.

O conceito POP UP é reconhecido também no livro POP UP: um livro que, ao ser aberto, aciona mecanismos, fazendo emergir construções tridimensionais, revelando mundos dinâmicos e coloridos que surgem de dentro do livro. Do mesmo modo, é reconhecível nas janelas POP UP que aparecem nas páginas da web, cuja aparição repentina interrompe a rotina do utilizador, remetendo-o para mundos paralelos de informação extra ou de publicidade. Tratam-se, pois, de apropriações desta estratégia do efémero.

Enquanto construção concetual, o evento POP UP delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando-se como catalisador de uma prática participativa, onde é pensado como projeto. Deste modo, a estratégia do evento POP UP pretende estimular e incentivar a participação entre criadores (que orientam) e utilizadores (que experimentam). Com esta interação, promovem-se comportamentos, atitudes e ações, com o objetivo de se estabelecerem relações entre os intervenientes, acrescentando-se valor e significado, e, deste modo, concretizando-se a intenção primordial do Design, que é a de se resolverem problemas. Com efeito, considera-se que esta estratégia, apropriada pelo Marketing, poderá ser replicada noutros domínios, embora com ambições e aplicações diferentes das reconhecidas no mercado de consumo.

Por conseguinte, julga-se que a sua avaliação poderá defender um modelo a ser aplicado noutras áreas, para além do retalho, nomeadamente no domínio social, fomentando a atribuição de valor e significado para o incremento do desempenho corresponsável. Sumariamente, identificam-se as características do objeto de estudo POP UP em diversas áreas consideradas relevantes, com a ambição de se desenhar um modelo concetual transversal ao próprio processo em Design, e, em consequência, de se contribuir para a determinação da qualidade de efémero.

1.2 - QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Na sequência desta exposição introdutória, reconhece-se que o fenómeno conhecido por POP UP carece de uma investigação sistemática. Julga-se que o conceito merece ser investigado em profundidade, de modo a torná-lo compreensível, não obstante a sua complexidade, clarificando-se a sua definição enquanto conceito, por meio da delimitação do seu eventual território de utilização e aplicação para o processo em Design.

Este conceito foi apropriado pelo Marketing para a dinâmica do consumo, enquanto estratégia de revelação, com o objetivo de se intensificar a experiência no quotidiano urbano. Em bom rigor, o reconhecimento da sua aplicação neste domínio é verificável, e, como tal, poderá ser introduzida noutros domínios que consubstanciam a vivência quotidiana, nomeadamente no domínio social, promovendo-se a colaboração participativa.

Por conseguinte, partindo-se do pressuposto de que uma investigação justifica abstração, tentar-se-á responder às questões de investigação:

_Como é que o POP UP, com as suas virtudes identificadas - revelação, contaminação, mobilidade, estratégia e outras mais -, poderá consolidar a sua aceção concetual enquanto modelo catalisador para a atuação no processo em Design?

_Será possível estabelecer uma orientação e boa prática do conceito, desenhando um modelo concetual que possa incentivar a atuação criativa e participativa e, em consequência, também contribuir para a otimização do processo em Design?

1.3 - OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

1.3.1 - OBJETIVO GERAL

O objetivo principal desta investigação consiste na concetualização do POP UP como estratégia da efemeridade, com a pretensão de desenvolver uma interface para o conhecimento sustentado num modelo.

Deste modo, pretende-se corresponder à expectativa que a (aparente) indefinição temporal e espacial do evento POP UP no incentivo à corresponsabilidade dos envolvidos no processo, ou seja, como é que a sua qualidade efémera pode contribuir para o processo criativo em Design, sustentando um comportamento de colaboração e estratégia participativa.

Com efeito, tratar-se-á de estabelecer a sistematização do conhecimento interdisciplinar e participativo no domínio social, entre outros, através da aplicação de um modelo concetual na prática dos processos, nomeadamente no projeto em Design.

1.3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No pressuposto de responder ao objetivo principal, procurar-se-á em simultâneo demonstrar a capacidade e valência catalisadora do POP UP:

- (i) para a recuperação do sentido comunitário e das novas dinâmicas económicas, culturais e sociais;
- (ii) como forma impulsionadora da recuperação e revitalização do património, material e imaterial;
- (iii) na dialética da relação do interior com o exterior, reinventando a aplicação dos recursos humanos, dos recursos materiais e imateriais;
- (iv) na reinterpretação da forma e da função dos produtos e dos serviços, para sustentar a renovação da produção;
- (v) na forma de proceder, orientando a atuação dos intervenientes no processo, e (vi) na atualização constante do processo por forma a acompanhar a ordem da necessidade contemporânea.

Com efeito, a delimitação e aferição concetual considerada relevante do conceito de POP UP, será estabelecida através da análise crítica: (i) das suas qualidades, efémera e ambulatória, enquanto objeto singular de criatividade para empreender novos modelos de negócio, nomeadamente, nos domínios da cultura, da educação, da saúde e do lazer, para além do seu reconhecimento no âmbito do consumo; (ii) da contaminação no processo de Design, através da triangulação do Consumo (no âmbito da estratégia metodológica), da Arte Contemporânea (no âmbito das novas expressões artísticas emergentes) e do Design de Exibição (no contexto das estratégias do imaginário e das novas museografias).

A intersecção destes três domínios delimita relações que, embora pré-existent, não estão suficientemente descritas nem documentadas de um ponto de vista da investigação. Assim, a definição e caracterização deste conceito, também suportada na definição do seu ciclo de vida, poderá muito bem conduzir à compreensão da efemeridade material e da não efemeridade imaterial. Julga-se que a implementação de um modelo poderá contribuir para que as partes envolvidas num processo de resolução de problema em Design compreendam como melhor proceder e sejam motivadas a criar novas dinâmicas de ação, inspiradas pelas suas características efémera e ambulatória:

(i) o impacto proporcionado pelo sentido revelador do POP UP, perspectivado como *agent provocateur* para sedução e contaminação do público-alvo, tal como os efeitos cénicos que, através da revelação surpreendente e correlativa apreensão, vão proporcionar reações adversas;

(ii) a sua retirada inesperada, face à qual se vai tentar compreender e validar a intenção do POP UP, em termos de repercussões estratégicas e antecipadamente definidas, considerando o seu efeito retroativo e recursivo ao se ocultar;

(iii) a própria experimentação avaliativa do POP UP, por intermédio da interpretação da sua apropriação/desapropriação percetiva em

contexto urbano, no sentido de elemento simulador/dissimulador da intenção preconizada que pode conceder caráter de exceção ao quotidiano.

1.4 - BENEFÍCIOS DA INVESTIGAÇÃO

O cumprimento dos objetivos constituirá o benefício principal da presente investigação em contexto disciplinar, consistindo na concetualização do POP UP enquanto estratégia da efemeridade, dotada da pretensão de se empreender uma interface para o conhecimento sustentado num modelo.

Deste modo, ambiciona-se compreender como é que a indefinição temporal e espacial do evento POP UP pode promover a corresponsabilidade dos intervenientes no processo. Isto é, como é que a sua qualidade efémera pode contribuir para o processo criativo e participativo em Design, sustentado num comportamento competente e empenhado. Em bom rigor, um modelo não deve condicionar o pensamento criativo, mas sim ser exemplar para despertar a atuação consciente no processo.

Na verdade, trata-se de estabelecer a sistematização do conhecimento interdisciplinar e participativo no domínio social, entre outros, através da aplicação do modelo concetual na prática dos processos participativos, nomeadamente no projeto em Design.

O principal benefício do ponto de vista individual, é ter-se tido o privilégio e a oportunidade de se aprofundar e ampliar os conhecimentos através da investigação, tendo em vista contribuir de forma humanista para o conhecimento.

1.5 - DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Na presente investigação desenvolveu-se o estudo preliminar através da METODOLOGIA DA CRÍTICA DA LITERATURA, com o objetivo de responder às questões de investigação já enunciadas, desenvolvendo-se o primeiro momento metodológico de investigação, designada por CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.

Esta metodologia qualitativa não-intervencionista constituiu-se a partir da recolha, seleção, análise e síntese crítica da literatura considerada relevante para o objeto em estudo a partir do cruzamento das palavras-chave previamente definidas.

Nesse sentido, desenvolveu-se uma aturada exploração multidisciplinar sobre a informação disponível, direta e indiretamente por forma a realizar-se uma contextualização teórica, referenciando-se os principais teóricos das áreas consideradas relevantes para a sua problematização.

Por conseguinte, entendeu-se existirem condições para se formular a HIPÓTESE de investigação. Tendo em vista a verificação

de confirmação da hipótese de investigação, estabeleceu-se uma INVESTIGAÇÃO ATIVA, metodologia qualitativa intervencionista ligada à experimentação que se desenvolveu em três fases conforme se pode observar no organograma (figura 01).

No sentido da compreensão adequada do objeto em estudo e, ao mesmo tempo, do desenvolvimento de teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado, aplicou-se um momento metodológico de ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO.

Nesta primeira fase (pesquisa), conjugam-se a OBSERVAÇÃO DIRETA e TRABALHO DE CAMPO, com o objetivo de se encetar um TRABALHO EXPERIMENTAL com grupos de amostra, com a elaboração de quatro testes em ambiente de aula, durante quatro anos letivos consecutivos que foram dando origem a modelos que iam sendo experimentados sucessivamente.

Estes modelos foram evoluindo dando origem ao MODELO CONCETUAL da presente investigação constituindo-se assim, a segunda fase (projeto).

Numa terceira fase (avaliação), o modelo concetual em causa foi objeto de discussão e avaliação através da estratégia metodológica de AUSCULTAÇÃO POR PAINEL DE ESPECIALISTAS, sendo que da discussão dos participantes foram produzidos resultados que contribuíram para a melhor compreensão do conceito e sua respetiva aplicação. As observações e recomendações proferidas pelos especialistas convidados, viriam a clarificar o modelo e a orientar eventuais caminhos a percorrer posteriormente.

Deste modo, veio a confirmar-se a HIPÓTESE de investigação, tendo sido encontradas condições para se desenvolver CONCLUSÕES, e, conseqüentemente, formulação das pertinentes RECOMENDAÇÕES, tendo em vista futuras investigações e reconhecimento do CONTRIBUTO REAL desta investigação

Por fim, regista-se que a metodologia aplicada na presente investigação foi a de METODOLOGIA MISTA, NÃO INTERVENCIONISTA E INTERVENCIONISTA DE BASE QUALITATIVA.

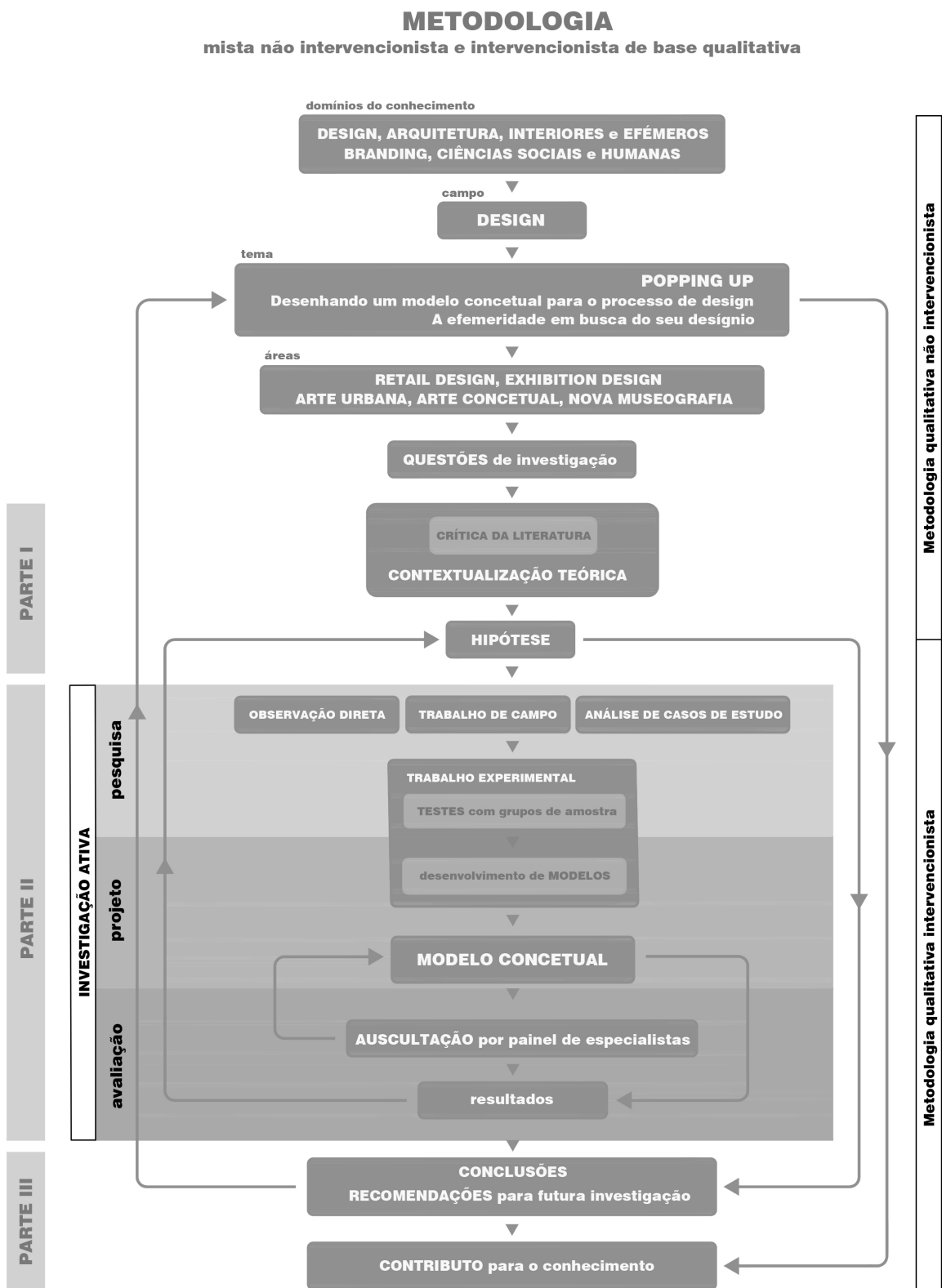


Figura 1: Organograma do desenho de investigação (Autor, 2018)

1.6 - ESTRUTURA DA TESE

A estrutura da Tese apresenta-se segundo o organograma da página anterior (figura 1). No capítulo I - INTRODUÇÃO - procede-se à contextualização da investigação no percurso do investigador, identificando-se o OBJETO DE ESTUDO, o âmbito, a atualidade, a relevância, a pertinência, a oportunidade e a motivação do projeto de investigação, apresentando-se de seguida o PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO, assente na definição do problema que decorre da problemática, sendo depois apresentados os OBJETIVOS, os BENEFÍCIOS e o DESENHO de investigação e organograma, com o fim de sustentação da ESTRUTURA da presente TESE.

Com efeito, é apresentada uma PARTE I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA - que se inicia com o capítulo II - DESIGN COMO EXPLORAÇÃO, onde são criadas condições para se identificar o problema e reconhecer o contexto onde este se insere, delimitando-se o território designado por EXPLORAÇÃO. Nesta fase inicial, por via da interdisciplinaridade, além de se justificar este cruzamento disciplinar, procede-se à qualificação da colaboração entre os territórios do CONSUMO, da ARTE CONTEMPORÂNEA e da EXIBIÇÃO PÚBLICA, identificadas como áreas do conhecimento que, sob o domínio do Design, contribuem para esta fase da investigação.

Por sua vez, no capítulo III - DESIGN COMO EXPERIMENTAÇÃO - envereda-se pelo reconhecimento deste objeto no território urbano e subsequentes culturas que dele emergem. Invariavelmente, verifica-se a ação através da EXPERIMENTAÇÃO na CIDADE, enquanto palco de desenvolvimento e organização coletiva das atividades e vivências, através da experiência do quotidiano. Reconhece-se ainda a cidade como lugar fundamental para a apropriação do quotidiano de forma criativa e produtiva, considerando ainda as possibilidades de apropriação e manifestação na cidade da CULTURA contemporânea.

No capítulo IV - DESIGN COMO EXPOSIÇÃO - analisa-se a ordem dos fenómenos que contribuem para a enformação do conhecimento e matérias identificadas nos capítulos II e III, delimitadas na sua caracterização genética e posicionamento no território, respetivamente.

Descrevem-se ainda outros domínios abrangidos por este processo que passam ainda pelas eventuais competências e manifestações do objeto POP UP investigado, resultantes designadamente da análise da ordem dos seguintes fenómenos: da EFEMERIDADE (refletindo-se sobre o evento, no sentido de ação transformadora, sua dialética entre o interior e o exterior e enquanto não lugar); do QUOTIDIANO, como condição (no sentido da arte de fazer e de exceção); da ESTÉTICA no quotidiano (no sentido de experiência na ação, com carácter relacional); da CAUSALIDADE (no sentido de interação espaço/tempo na representação e produção do objeto); da COMPLEXIDADE do processo (que reflete as interligações entre conceitos); da INTERPRETAÇÃO do conceito (enquanto pensamento em ação); da AÇÃO (no contexto da

intenção, como estratégia e processo); e, por fim, passando ainda pelos domínios do CONHECIMENTO (atendendo-se às relações entre sujeito e objeto) e da ÉTICA (por efeito da razão e da responsabilidade).

No capítulo V - DESIGN COMO EXPANSÃO - reconhecem-se modelos que possam contribuir para a investigação concreta, numa perspetiva mais formal, utilizando-se aquilo que se designou por METÁFORA DA MÁQUINA, atendendo às suas qualidades quer de paradigma, quer de paradoxo, tendo em vista analisar o PROCESSO EM DESIGN de uma forma mais sistemática, indo às suas origens, numa tentativa de compreensão do mesmo como EVENTO CRIATIVO e base da definição da QUALIDADE EXPANSÍVEL e CÍCLICA DOS MODELOS. A PARTE I termina com a apresentação da HIPÓTESE de investigação.

Após este capítulo, para confirmação da hipótese formulada desenvolve-se a PARTE II - DESENVOLVIMENTOS PROJETUAIS ATRAVÉS DA INVESTIGAÇÃO ATIVA - inserindo-se nela o capítulo IV - ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, onde estes são expostos e verificados pelas respetivas proposições. Esta análise estabelece a avaliação crítica através de três tipos de CASOS DE ESTUDO - DE REFERÊNCIA, EM AMBIENTE DE CONSUMO e NO ÂMBITO ACADÉMICO -, com a aplicação de princípios introduzidos sob a forma de proposições, que pretendem identificar as competências, os atributos e o eventual impacto do objeto de investigação POP UP no contexto do quotidiano social e urbano.

No capítulo VII - TRABALHO EXPERIMENTAL, apresentam-se os TESTES DE AVALIAÇÃO com grupos de amostra. Os quatro testes de avaliação efetuados serviram para verificação das questões mobilizadoras da experiência, formuladas com o objetivo de fomentar a interpretação crítica da experiência e, por conseguinte, com o fim de desenvolvimento do modelo concetual.

No capítulo VIII - MODELO CONCETUAL POPPING UP - apresenta-se o modelo concetual que foi sujeito posteriormente a avaliação por painel de especialistas, e descrevem-se notas sobre o modelo concetual e o desenho das competências, dos movimentos e relações de articulação que justificam o desempenho e orientação do referido modelo no processo em Design.

No capítulo IX, descreve-se o processo que conduziu à DISCUSSÃO e AVALIAÇÃO DO MODELO CONCETUAL POPPING UP durante sessão de avaliação por aplicação da metodologia de auscultação por painel de especialistas.

De igual modo, são identificados os critérios que conduziram à escolha deste momento metodológico, assim como à constituição do painel de especialistas participantes. Neste capítulo, expõe-se também a estrutura e os conteúdos utilizados na apresentação, assim como os contributos registados na avaliação do modelo POPPING UP, nomeadamente as respostas ao questionário e a transcrição das intervenções mais significativas. Por fim, são descritas as correções e futuros desenvolvimentos a introduzir no modelo, procurando atender

às críticas e às recomendações dos especialistas participantes na sessão de avaliação.

Mais, terminado o capítulo anteriormente referido, é desenvolvida uma PARTE III - CONSIDERAÇÕES FINAIS - que contém o capítulo X destinado à formulação de CONCLUSÕES, onde, designadamente, se confronta o problema de investigação e os seus objetivos com os resultados alcançados. Ainda, comprova-se a hipótese, a partir dos resultados obtidos na sessão de avaliação por auscultação do painel de especialistas.

Posteriormente, introduzem-se algumas correções e sugestões, elencando-se as principais RECOMENDAÇÕES para investigações futuras, e descrevendo-se as questões para DISSEMINAÇÃO no capítulo XI.

Finalmente, no capítulo XII, são enunciadas as REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, e, no capítulo XIII, apresenta-se a BIBLIOGRAFIA da presente investigação.

1.7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. 1991. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água.

CAMÕES, L. 1990. Sonetos de Camões. 4ª ed. Lisboa: Publicações Europa-América.

CHITWOOD, A. 2004. Death by Philosophy: The Biographical Tradition in the Life and Death of the Archaic Philosophers Empedocles, Heraclitus, and Democritus. Ann Arbor: University of Michigan Press.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

MAUTNER, T. 2010. Dicionário de Filosofia. Lisboa: Edições 70.

MESCHER, L. 2010. Retail Design. Lausanne: AVA Book.

MOREIRA da SILVA, F. 2013. Ciência e Conhecimento Científico. Curso de Doutoramento - III ciclo. FA-ULisboa.

SAINT-EXUPÉRY, A. 2001. O Príncipezinho. Lisboa: Editorial Presença.

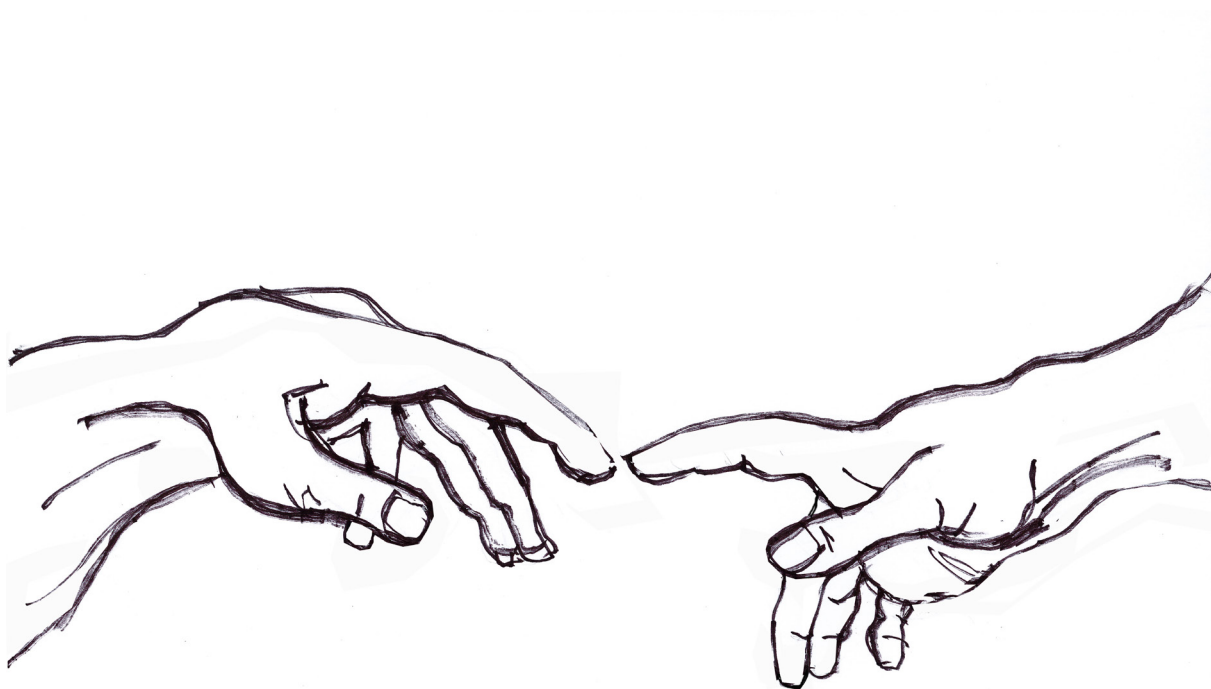


Figura 2: EXPLORAÇÃO.
Apontamento da Criação de Adão de
Michelangelo. Capela Sistina,
1508-1515 (Autor, 2018)

DESIGN COMO EXPLORAÇÃO O2

2.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Na presente contextualização teórica, desenvolve-se a análise fundamental da literatura relacionada com as áreas de estudo identificadas e os teóricos considerados relevantes na aceção de conceitos e práticas que integram as questões da investigação, estabelecendo um primeiro momento metodológico, de natureza qualitativa não intervencionista. Por conseguinte, apresenta-se a informação considerada relevante para sustentar e delimitar a ação estratégica inerente ao objeto de estudo POP UP, assim como o cruzamento destes dados, identificados como linhas de orientação e de inspiração em busca de um modelo que possa contribuir para o Processo em Design. Em termos de análise sistemática, dividiu-se a contextualização teórica no âmbito do Design nos quatro capítulos seguintes: (i) EXPLORAÇÃO; (ii) EXPERIMENTAÇÃO; (iii) EXPOSIÇÃO; e (iv) EXPANSÃO.

Nesta conformidade, de forma circular, são identificados e delimitados os conceitos e práticas do objeto POP UP no âmbito da AÇÃO enquanto ato de agir para projetar um efeito: (i) no capítulo II delimitado pelo 1º quadrante, através das formas e características do objeto de estudo e (ii) no capítulo III, enquanto 2º quadrante, por intermédio da emergência deste objeto no território urbano e culturas contemporâneas. Posteriormente, delimitado pelo 2º meio círculo, envereda-se no âmbito da RETROAÇÃO/RECURSÃO a partir do efeito de agir que modifica o estabelecido e o que se pretende estabelecer em benefício da causa: (iii) no capítulo IV, apresentado como 3º quadrante, reconhecendo os modos de manifestação que o objeto pode apresentar e, por fim, (iv) no capítulo V, como 4º quadrante, apresentam-se formas de atuação e a aplicação de modelos de sistematização reconhecidos (figura 03).

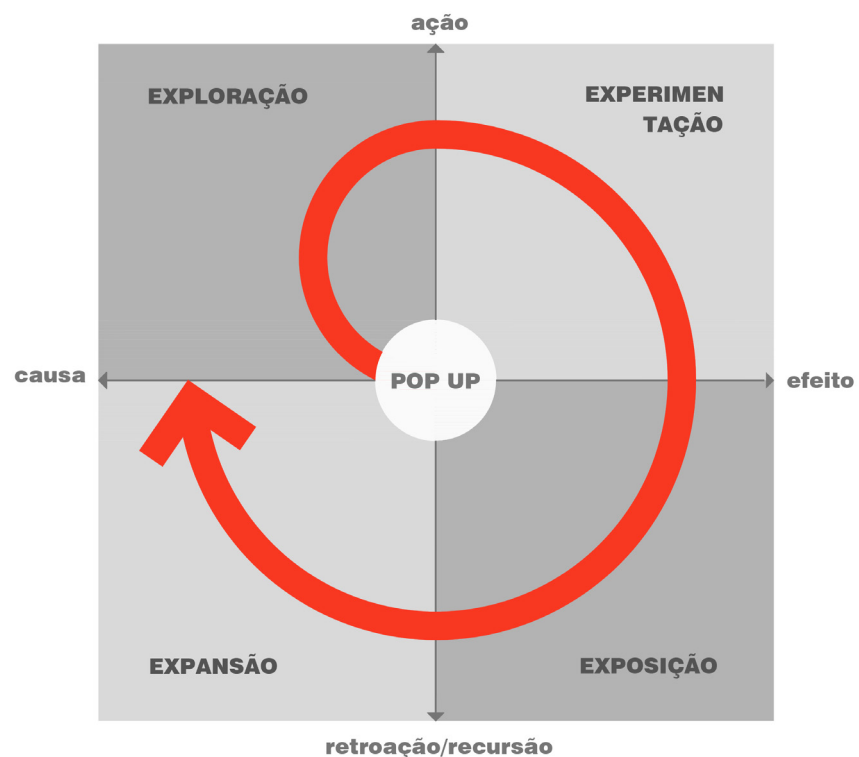
Assim sendo, neste primeiro capítulo, criam-se condições para identificar o problema e reconhecer o contexto onde este se insere,

delimitando-se o território designado por EXPLORAÇÃO.

Com efeito, toda a contextualização teórica é estruturada por intermédio de uma metodologia transdisciplinar que cruza diferentes áreas e atravessa níveis de conhecimento diferentes, identificados como relevantes para a definição da hipótese.

Nesta fase inicial, por via da interdisciplinaridade, além de se justificar este cruzamento disciplinar, qualifica-se a colaboração entre os territórios do CONSUMO, da ARTE CONTEMPORÂNEA e da EXIBIÇÃO PÚBLICA, identificadas como áreas do conhecimento que sob o domínio do Design contribuem para esta fase da investigação (figura 04).

Figura 3: Diagrama da Contextualização Teórica (Autor, 2018)



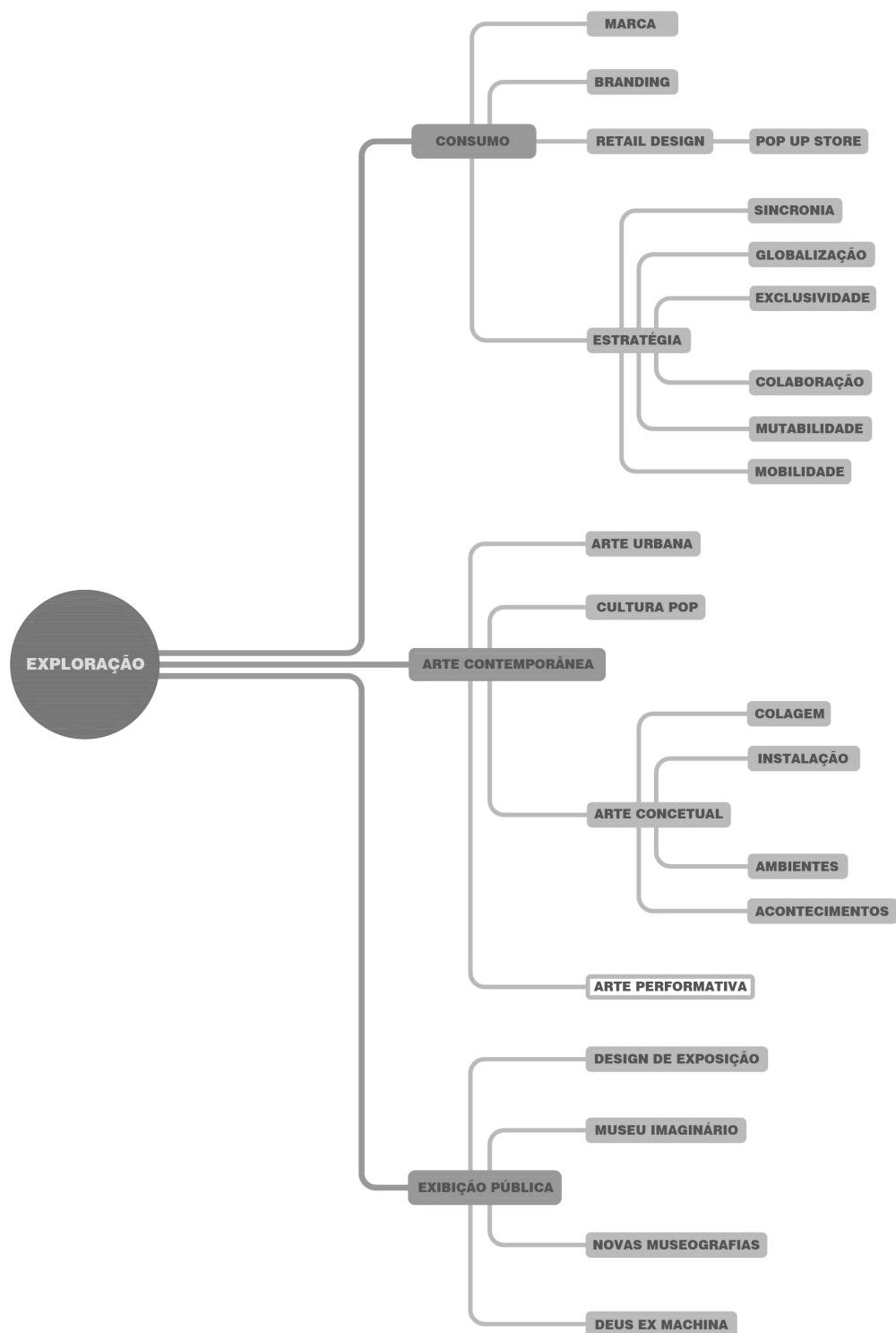


Figura 4: EXPLORAÇÃO. Diagrama
(Autor, 2018)

2.2 – A NATUREZA EXPLORATÓRIA DO DESIGN

Não é incomum que um explorador, quando se encontra num território que lhe é desconhecido, pretenda seguir numa determinada direção, mas sem saber exatamente por onde seguir. Surgem dificuldades e dúvidas durante o caminho porque não há indicações ou referências. Deste modo, tem que descobrir pistas para encontrar o melhor caminho.

Com efeito, o explorador deve fazer uma interpretação atenta da paisagem circundante e que eventualmente terá que “conquistar”. A decisão de escalar uma montanha ou contorná-la tem de ser tomada, mesmo desconhecendo-se as consequências dessa opção. Certamente ter-se-á que avançar, mas sempre com disponibilidade para se retroceder a qualquer momento, caso os recursos escasseiem, ou se houver indícios de conduta que possa por a segurança pessoal em risco. Em simultâneo, e não menos importante, deve-se estar alerta a todos os dados, ferramentas, recursos e formas (meios e modos) que possam ser encontrados ao longo do caminho e considerados importantes para auxiliar na prossecução da expedição.

Neste sentido, DORST (2003) faz a analogia do explorador que busca sempre algo que possa ter valor no meio do desconhecido com o objetivo de se orientar nesse território.

Na presente investigação, considera-se a exploração como a primeira fase do processo de design, onde se criam condições para se encontrar o problema e reconhecer o estado da situação (DEBORD, 1958) onde o problema se encontra contextualizado e o território da exploração a ser percorrido para a resolução do problema.

A exploração exige uma atitude flexível que impeça que se fique retido na situação do problema identificado.

A natureza exploratória do Design abrange inúmeras questões com diferentes perspetivas, porquanto existem muitos pontos de vista e muitos percursos a percorrer decorrentes da problemática do design. Segundo DORST (2003), é necessária determinação, criatividade e abertura a qualquer pista que dê progressão ao processo de resolução do problema.

Não se deve estar focado somente em resultados, mas disponível para aprender o caminho em direção a uma solução, aplicando o conhecimento disponível sobre as áreas em exploração e aplicando estratégias criativas quando se considerar oportuno. Para iniciar uma exploração, deve-se tomar uma direção principal onde se espera que a solução se encontre.

Quando se depara com algum obstáculo que não permita continuar, deve-se tentar superar o obstáculo, contorná-lo ou atravessá-lo. Ignorar ou negar o problema será menos produtivo do que parar para refletir sobre o mesmo: por exemplo, pensar se o problema já terá acontecido em experiências anteriores; por outro lado, obter mais informações, porque existem certamente dados documentados de

experiências anteriores; ainda, compilar conhecimentos práticos para os problemas concretos.

Se se verificar que não se progride no processo, deve-se retroceder e registar o que se aprendeu porque poderá ser aplicado eventualmente como informação noutra situação. Em bom rigor, não se perde com a experiência passada porque poderá ser aplicada e transformada numa futura experimentação.

Como defende Dorst, cada projeto de design é um novo mundo para explorar. Embora cada projeto de design seja único, há padrões que podem ser aplicados durante a exploração e que são reconhecidos ao explorar-se cada vez mais. Este pressuposto foi aplicado nesta fase da contextualização teórica, identificando os conceitos e práticas explorados. Posteriormente, a experimentação aprofundará a sua compreensão no território e na cultura urbana.

2.3 - NO ÂMBITO DO CONSUMO

2.3.1- A MARCA NA ECONOMIA DE CONHECIMENTO

À economia assente nos fatores físicos de produção sucede hoje uma economia onde o conhecimento assume preponderância, como um novo e determinante fator de produção. O conhecimento converteu-se num motor da produtividade e do crescimento económico e as mudanças que advêm com a economia do conhecimento alteram profundamente a organização da própria economia e da sociedade (MEDINA, 2017, s.p.).

Na transição de uma sociedade da Terceira Revolução Industrial (FLUSSER, 2015) para uma sociedade do conhecimento e da informação, o desejo de aprender, de saber mais e de entender melhor o mundo tornam-se imperativos.

De uma sociedade de ativos tangíveis, remanescente de uma economia de bens essencialmente materiais e do capitalismo industrial, onde o domínio dos meios de produção ditava o desenvolvimento e a riqueza, transita-se agora para uma nova sociedade do conhecimento, uma sociedade com a ambição de construir a sua própria compreensão do mundo através do reconhecimento e interpretação dos fenómenos, num contexto mais sustentável e de domínio universal.

Assiste-se, portanto, a uma mudança paradigmática de valores, em que os valores da imaterialidade emergem em detrimento dos ativos físicos, e, esse mesmo sentimento de mudança, é essencialmente intangível.

No âmbito de uma economia industrial, as marcas desenvolviam a sua comunicação numa lógica unidirecional, no pressuposto de que o produtor identificava e distinguia os produtos, enquanto o consumidor limitava-se a consumir o que lhe era proposto.

De uma economia de bens, essencialmente materiais, e de capitalismo industrial, transitou-se para uma economia de conhecimento, onde

Atualmente, nesta economia de conhecimento, em que há excesso de oferta, a marca desenvolve um canal bidirecional com os consumidores. A internet difunde as aspirações de cada consumidor em tempo real e à escala global. Os consumidores passam a ser ativos e fazem parte integrante do processo de mercado, assumindo-se também como produtores de informação (HAN, 2016a).

As marcas, enquanto mediadoras de sedução (figura 05), assim como fatores de garantia de promessas concretas, sejam estas tangíveis ou intangíveis, acrescentam valor ao ato de compra, se se entender tal ato como um processo de satisfação global numa perspectiva mais holística. Uma marca de sucesso encontra-se em busca permanente do equilíbrio entre o “lucro” dos produtores e o “lucro” dos consumidores (COELHO e ROCHA, 2007).



Figura 5: As marcas são mediadoras de sedução (Autor, 2013)

Neste ambiente globalizado, a construção de marca torna-se cada vez mais importante na conquista da preferência dos consumidores. Com efeito, a marca assenta o seu crescimento numa relação de interdependência com o consumidor, pelo que a sua manutenção é um

processo constante e contínuo. Segundo COELHO e ROCHA (2007), a manutenção da marca é a principal missão do Branding.

Na idade da globalização, num contexto em que se vive a reformulação de valores e identidades, o pensamento estratégico é responsável pelas alterações estruturais na abordagem da problemática dos sistemas complexos que a forma, a função e a utilidade inferem nos valores, nas referências e aspirações de cada um.

Prioritariamente, a estratégia do Branding define na construção da imagem corporativa⁵ da marca os seus princípios fundamentais, antecipando mesmo o seu propósito comercial (MESCHER, 2010). Além de se preocupar com o próprio produto, deve manter uma visão global da forma como uma marca se estabelece e vive ao lado das suas concorrentes, salvaguardada pelos princípios fundamentais da marca: (i) a ESSÊNCIA, que identifica qual é o foco do negócio e a natureza do objeto da empresa; (ii) os VALORES da marca, que são desenvolvidos a partir dos princípios éticos e morais por si defendidos; (iii) a IMAGEM de marca, que é fundamental na sua visibilidade exterior, veiculando os valores da empresa; (iv) os OBJETIVOS a que se propõe, e que manifestam a sua ambição, a sua capacidade de seduzir e de acrescentar valor como efeitos que a marca exerce sobre os consumidores que procuram, cada vez mais, além da funcionalidade concreta dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito; (v) e uma CULTURA aspiracional que garante um conjunto de sentimentos - afirmação, aceitação, pertença - experienciados numa comunidade imaginária que partilha os mesmos valores.

5 IMAGEM CORPORATIVA promove-se através da ação de comunicação de uma empresa e deve projetar com clareza o que a organização é e quais os seus fins. A imagem corporativa é uma mais-valia em termos de promoção da empresa, fazendo com que o investimento traga retorno através de credibilidade e reconhecimento por parte de todos os intervenientes, refletindo-se no respetivo volume de negócios. A identidade corporativa diz respeito àquilo que a organização é em si mesma, considerando a sua estrutura, missão, história e personalidade e é resultado de todas as mensagens que a instituição passa para o exterior.

2.3.2 - SOBRE A MISSÃO DO BRANDING

A marca está associada ao acto ou efeito de marcar. Literalmente, as cabeças de gado eram marcadas com o objetivo de identificar a propriedade e posse como bem material, permitindo deste modo serem distinguidas pelos seus criadores. Valorizavam-se assim os criadores pela qualidade do seu gado, os quais, distinguidos pela sua marca, eram reconhecidos, e, portanto, imediatamente identificados, passando a deter maior visibilidade na procura comercial (MILLMAN, 2012).

O comportamento do consumidor é em grande parte influenciado pelas histórias e emoções exploradas pelas marcas. Comprar um produto de marca pode ser um ato de afirmação e de aceitação que transporta o consumidor a entrar num mundo imaginário, cujas aspirações são satisfeitas e cujos valores são reafirmados. Os modelos de quem ser, de como viver e o que comprar são veiculados por todos os meios de comunicação e apresentados das formas mais diversas, que vão desde as comuns campanhas de publicidade às ações mais insólitas e inesperadas, passando ainda pelas formas mais explícitas às mais subtis e astuciosas.

Atualmente, uma marca pode ser quase tudo - um produto, um

serviço, uma organização, um edifício, um lugar ou até mesmo uma pessoa. As marcas são consideradas como formas de expressão física de si próprias, sujeitas a juízos de valor por parte dos consumidores que se deixam seduzir por estas, de modo a se consumir um compromisso que envolve normalmente uma transação comercial. Com efeito, as marcas dão sentido às opções que se tomam no ato de compra. Comprar tornou-se uma necessidade tão indissociável do nosso quotidiano, como o são também as necessidades de comer, de vestir, de cuidar, de educar ou de se ter lazer e diversão.

Valoriza-se, acima de tudo, um estilo de vida através de um imaginário transmitido pela marca onde até as grandes causas podem servir para promover o universo estético das marcas. A marca passa a ser um veículo conduzido mais pela emoção e pela paixão do que pela razão e pela percepção (SILVEIRA DIAS, 2013).

A principal missão do Marketing é determinar quais os produtos ou serviços que poderão suscitar interesse aos consumidores, definindo as estratégias a implementar nas vendas, na comunicação e nas transações comerciais, enquanto que a gestão da marca desses produtos ou serviços é do domínio do Branding, com o objetivo de criar valor e satisfação na relação lucro/proveito entre produtores e consumidores (COELHO e ROCHA, 2007).

O Branding adequa as ações de marketing com o objetivo de aumentar a visibilidade e a atração de uma marca no mercado. Em simultâneo, também promove ações internas na empresa detentora da marca com o objetivo de comunicar para o exterior uma imagem corporativa alinhada e coerente com os valores da organização (HEALEY, 2008).

Salienta-se ainda que o Branding de uma marca é realizado por equipas multidisciplinares em áreas tão diversas como a publicidade, a comunicação social, o marketing, a gestão, a semiótica, para além da arquitetura, da multimédia e do design nos seus vários domínios - comunicação, produto, moda, interiores. Assim, o Branding faz convergir todas as áreas julgadas necessárias para uma coesão global da imagem corporativa da marca em estudo (figura 06). Sobre a orientação estratégica, essas áreas vão contribuir para uma visão retroativa e antecipada, com vista a obter um efeito pretendido. Esse efeito é integrado num processo decisivo sustentado em procedimentos formalizados com resultados expetáveis, a partir de uma causa identificada. De modo transdisciplinar, todas as áreas envolvidas são convidadas a participar no processo para desenvolver e reforçar a reputação da marca - o EFEITO pretendido - em conformidade com os princípios da empresa e das necessidades e aspirações do público-alvo - em prole da CAUSA que se pretende defender.



Figura 6: Sob a orientação estratégica do Branding (Autor, 2013)

2.3.3 - A MARCA COMO SIMULACRO DO HIPER-REAL

Sob ação do Branding, a dimensão imaterial contribui para a marca mais que a própria produção material do produto. O consumidor anseia por adquirir a identidade, o mundo referencial e o estatuto que a marca transmite. O consumidor para além de adquirir o objeto, quer apropriar-se do conceito, dos valores e da visão veiculada através dos touchpoints da marca.

Conforme DELEUZE (2000) demonstra na sua obra "Diferença e Repetição", o cavalo de batalha do platonismo⁶ não foi a "imagem-ícone", criada pela mimese⁷, mas a "outra imagem" cuja característica principal não reside na semelhança, mas na existência do "fantasma", do simulacro.

STOICHITA (2011) acrescenta ainda que o simulacro, enquanto construção artificial, é desprovido do modelo original, apresentando-se como existindo em e por si mesmo. Desta forma, o simulacro não necessita de copiar um objeto do mundo, antes projeta-se no mundo e, portanto, existe. O simulacro é um objeto projetado, um artefacto que mascara a ausência de um modelo através do aperfeiçoamento da realidade. No máximo, pode produzir um efeito de similaridade que na ausência do seu modelo promove por excesso a sua hiper-realidade⁸.

BAUDRILLARD (1974) refere que um dos perigos da modernidade não passa apenas pela vantagem do simulacro em relação ao ícone, mas também no modo como a força do simulacro ameaça o próprio real. A ordem estabelecida da representação ocidental baseada na mimese, desagrega-se. O simulacro transcende e neutraliza até essa ordem em detrimento da ilusão de uma ideologia e de um modo de vida pós-modernos. Contemporaneamente, o simulacro substitui a própria realidade através da simulação do real. Segundo Baudrillard,

6 PLATONISMO é uma corrente filosófica baseada no pensamento de Platão e da sua escola, situada entre o século IV a.C. e a primeira metade do século I a.C. Genericamente, os princípios do pensamento platónico são: a doutrina das ideias, onde os objetos do conhecimento se distinguem das coisas naturais; a superioridade da sabedoria sobre o saber, como ambição política para a filosofia; a Dialética, enquanto procedimento científico.

7 MIMSE é a reprodução artística da realidade que é apreendida pelos sentidos.

8 HIPER-REALIDADE é um meio de caracterizar as interações conscientes com a "realidade". Especificamente, quando uma consciência perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia e passa a se relacionar com ela, posteriormente, sem dispor da compreensão que ela requer, acaba por ser deslocar para o mundo hiper-real. A natureza do mundo hiper-real caracteriza-se pelo "aperfeiçoamento" da realidade e pela ambição do seu desenvolvimento progressivo. Em semiótica e na filosofia pós-moderna, o hiper-realismo indicia a expansão da cultura pós-moderna.

a conceção de simulacro evolui desde a Renascença até à simulação digital contemporânea, reconhecida como realidade virtual.

Numa perspetiva histórica das correntes de pensamento estético, o simulacro promove os artefactos-fantasma e estabelece a crise da conceção da obra como imitação de um modelo (STOICHITA, 2011).

Assim, emerge uma nova mitologia, escreve BAUDRILLARD (2011), onde os objetos são instrumentos e simultaneamente são agentes de conforto e de prestígio, delimitando o campo do consumo que sedia as marcas e onde todos os objetos são elementos significativos.

Na lógica dos signos e dos símbolos, os objetos abandonam a lógica do funcional ou do imprescindível e passam a responder mais à lógica do social e do desejo, cultivando o campo amovível e inconsciente da significação onde se identificam as marcas como simulacros responsáveis por uma estratégia de projeção aspiracional sob constante manutenção do Branding.

Como as marcas transmitem convicções e valores ao ser humano, concedendo identidade e sentimento de pertença - a grupos, tribos e associações, nomeadamente -, cria-se um mundo referencial que se desenvolve na relação emocional do consumidor sobre o significado da marca. Com efeito, as marcas alcançam uma representação como "avatars" que conduzem o consumidor a uma "imersão" imaginária que pode multiplicar a sua identidade. Deste modo, fingindo ter o que não se tem e fingindo não ter o que se tem, o consumidor deambula entre a simulação e a dissimulação (BAUDRILLARD, 1991).

2.3.4 - SOBRE O RETAIL DESIGN OU DESIGN DE AMBIENTES PARA MARCA

O Retail Design, enquanto disciplina de análise dos processos e estratégias do espaço de retalho - interior e exterior - é a área do conhecimento por excelência no desenho do significado da marca em todos os seus touchpoints (MESCHER, 2010). O Retail Design tornou-se uma disciplina por direito próprio que reúne para o seu desenvolvimento e implementação áreas como a arquitetura e o design de interiores, de equipamento, gráfico, de produto e web.

O retalho refere-se à venda de produtos⁹ ao utilizador final e, como tal, é necessário desenvolver a conceção de espaços para apresentar esses produtos. Salienta-se que a venda a retalho inclui a venda de produtos além da prestação de serviços, como é o caso da atividade económica das instituições financeiras, das seguradoras, das agências de viagens, entre outras.

O consumo faz parte do quotidiano, quer seja para comprar alimentos ou vestuário, ter acesso a cuidados de saúde, de educação ou simplesmente para se ter momentos de lazer e diversão. O lugar para o consumo envolve um meio físico e social, real ou virtual que aloja um ambiente onde a marca se circunscreve (figura 07).

⁹ VENDA A RETALHO é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em quantidades controladas, ao contrário do que acontece na venda grossista. Consiste na venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.



Figura 7: Viktor & Rolf Upside-Down Store, Milão, 2005-2008. [online]. [acesso em 08 abril 2018]. Disponível em <https://www.poppaganda.net/2013/05/02/2013-05-interior-design-viktor-rolf-upside-down-store-milan/>

Acrescenta que a ambiência é uma disposição do espaço construído que comunica com quem se relaciona, exercendo influência perceptiva e que pode ser contagiante.

Neste contexto, BAUDRILLARD (2011) defende que o conceito de ambiente começa a tomar forma quando o ser humano começa a viver menos na proximidade dos seus semelhantes, na sua relação e no seu discurso, e passa a estar mais envolvido pela superabundância do mundo virtual e pela ausência mútua de uns com os outros, ambas promovidas pela significação dos objetos que o rodeiam, acrescentando que são raros os objetos que se apresentam isolados, sem o contexto de objetos que os expressem, dos cenários que os apresentem, que os deem a conhecer e os façam distinguir.

O espaço físico que se escolhe para ir às compras é normalmente aquele que se aproxima das aspirações de cada um, do estilo de vida, da cultura e dos interesses partilhados. Sente-se proximidade com esses espaços quando se é atraído de alguma forma ou seduzido por qualquer razão, muitas vezes de forma não aparentemente visível. Segundo MESCHER (2010), os princípios fundamentais da marca são o ponto de partida para o estudo dos espaços em ambiente de consumo, além da própria interpretação do espaço onde a marca vai viver.

Partindo do pressuposto que uma marca é uma identidade com uma imagem, constitui-se deste modo um sistema de referências e uma percepção imaginada.

Com efeito, o objetivo do espaço que a aloja é aliciar e fascinar o consumidor proporcionando uma experiência única: (i) onde se sinta protagonista pela PROMESSA declarada pela marca, enquanto

10 LOGÓTIPO é a assinatura institucional de uma empresa, referindo-se à forma particular como o nome de uma marca é representado graficamente. Quer seja pela escolha de um desenho associado à marca ou de uma tipografia específica, é necessário manter a coerência na assinatura institucional para se reforçar a imagem da empresa, com o objetivo de que esta seja mais reconhecível perante o público.

11 WEB DESIGN é uma extensão da prática do design gráfico, onde o foco do projeto é a criação de web sites e documentos disponíveis no ambiente da World Wide Web. O web design exige multidisciplinaridade, uma vez que a construção de páginas web requer a intervenção de diversas áreas técnicas, como a arquitetura da informação, programação, ergonomia, usabilidade, acessibilidade, além do Design. A preocupação fundamental do web design é conciliar a usabilidade com a concepção da interface em destaque, garantindo que o utilizador final alcance os seus objetivos de forma agradável e intuitiva.

12 LABELING ou rotulagem de um produto é o processo de apresentação da sua mensagem de promoção de venda. Também pode apresentar os benefícios que o produto promove em relação à concorrência, assim como pode desenvolver a boa fé da marca, mostrando aos potenciais clientes os valores partilhados. Os rótulos também devem cumprir obrigações legais e publicar informações nutricionais detalhadas em conformidade com os regulamentos legais.

13 PACKAGING ou embalagem, cumpre essencialmente quatro funções: contém e protege o produto, promove o produto, informa os consumidores a usar o produto e, ainda, deve facilitar a reciclagem reduzindo os danos ambientais.

referência para o próprio; (ii) onde se pode experimentar a marca, o que proporcionará recordar e contar a EXPERIÊNCIA à posteriori; (iii) onde se sente motivado a regressar, estabelecendo-se assim uma RELAÇÃO de compromisso que se pretende que perdure (SILVEIRA DIAS, 2013).

Assim sendo, no espaço de retalho, o Branding promove uma interação contínua entre produtores e consumidores para a definição da promessa da marca e do seu significado, promovendo a experiência com a ambição de consolidar esses valores e assegurar a reciprocidade da relação que se projeta e que se pretenda seja duradoura com a marca.

Os consumidores criam expectativas sobre o significado e valor da marca e são influenciados pelos produtores através de diversas formas de comunicação da marca: nome, logótipo¹⁰, produto, embalagem, atendimento, publicidade, iniciativas (ações comerciais e de marketing), ambientes, entre outros. Com efeito, a marca no espaço de consumo vive em toda a sua dimensão e extensão. Embora a internet – online – seja um instrumento de aproximação dos consumidores na relação com as marcas, continua a haver necessidade do espaço físico da marca para a sua confirmação (SILVEIRA DIAS, 2013).

Os consumidores estão cada vez mais informados e quando interagem com as marcas assumem-se como verdadeiros produtores de informação, pelo que as marcas se desenvolvem nesta pressuposta interação. As marcas registam o seu crescimento numa relação de dependência com o consumidor, pelo que a sua manutenção é um processo contínuo, inclusive no espaço físico que detém a marca.

Os valores da marca são o resultado da análise do produto com o público-alvo e devem ser reconhecidos no respetivo ambiente físico.

O espaço físico da marca é desenvolvido à volta dos respetivos valores e como lugar da experiência para os consolidar além da normal aquisição de produtos ou serviços. A materialização do espaço de venda a retalho deverá ir ao encontro das aspirações e dos desejos do consumidor refletindo-se nos *touchpoints* da marca, desde a associação cromática, passando pelo design gráfico e o web design¹¹, atravessando a gama de produtos – *labeling*¹² e *packaging*¹³ –, preocupando-se com o serviço de atendimento e com a arquitetura do espaço e, acima de tudo, com a sua vivência, real e virtual, como parte integrante de um sistema que irá refletir de forma global a identidade e a imagem da marca.

2.3.5 - A POP UP STORE COMO CATEGORIA DE LOJA

O ambiente de retalho está em permanente transformação, prevê tendências e antecipa mudanças em resposta às aspirações do consumidor. Os espaços de retalho são contemporâneos e apresentam-se em atualização constante, devendo ser inovadores, interativos e visionários. Entre as categorias de loja mais reconhecidas

e referenciadas, encontram-se as *concept stores*¹⁴, as *flagships stores*¹⁵, as *lifestyle stores*¹⁶, as *online* ou *virtual stores* e as POP UP stores (MESCHER, 2010).

No âmbito do Retail Design, a POP UP Store, enquanto uma das categorias de lojas, distingue-se das demais pela sua dinâmica no tempo e no espaço. São lojas temporárias, frequentemente com caráter de instalação e que sobrevivem por um curto período de tempo no transporte de uma marca. Em termos históricos, esta categoria de loja deriva da estratégia do marketing de guerrilha, o qual aplicava métodos e ações menos convencionais e mais aguerridos (figura 08).



14 CONCEPT STORE é o espaço de loja onde os conceitos são testados pela primeira vez, onde se promove e experimentam novas abordagens da marca e são confirmadas como caminhos de sucesso para a adesão do consumidor. Aqui, são definidas as regras da marca no espaço, para posterior declinação noutras lojas da mesma marca. O objetivo da Concept Store é verificar a interação do consumidor com a marca e o seu magnetismo junto de novos consumidores.

Figura 8: Pop Up Store. Istanbul Modern Museum. 2015 (Autor, 2015)

15 FLAGSHIP STORE é uma loja que tem a ambição de criar um universo único, definido pela essência e pelos valores da marca. O seu imaginário incentiva as pessoas a participar na sua experiência agregando todas as formas de comunicação, desde ações de marca à interação com plataformas de multimédia em atualização contínua. A marca adota uma estratégia de marketing única, oferecendo ao consumidor uma experiência multissensorial na loja.

Uma POP UP Store pode ser móvel ou simplesmente instalar-se num lugar imprevisível e sem pré-aviso. Tem como objetivo ser um evento inesquecível e, de preferência, em lugares onde haja multidão. Este conceito serve para elevar o estatuto da marca e permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos que só encontrará nesse local. A POP UP Store pode ainda permitir proporcionar ao consumidor a participação numa ação interativa, por vezes sem produto ou apenas com protótipos para serem testados. Neste conceito, todas as estratégias criativas são válidas, desde que o reconhecimento da marca pelos seus clientes e novos clientes - na consolidação da relação dos primeiros e na conquista dos segundos -, seja satisfeita. Em simultâneo, pretende-se compreender e definir tendências, além de testar novos produtos que eventualmente irão aparecer numa loja mais definitiva e em local a anunciar posteriormente.

Como já foi referido, o conceito POP UP, no âmbito do Retail Design, começa por ser uma classificação para uma certa categoria de loja. Apesar das lojas de marca serem classificadas por categorias, a sua configuração de acordo com tipologias - megastore, store, quiosque e corner -, é ditada consoante o investimento aplicado e que é definido: (i) pelos níveis de intervenção, *full-concept*¹⁷ ou *retrofit*¹⁸; (ii) pela dimensão e área de ocupação; (iii) pelo local de implantação; (iv) pelo impacto e desempenho desse espaço e, por

16 LIFESTYLE STORE é o lugar onde "vive" uma gama diversa de produtos sobre a mesma marca. Enquanto lugar com caráter aspiracional para o consumidor, é onde também se adquire a experiência de um "lifestyle". A Lifestyle Store vende um estilo de vida associado ao produto, aplicando ferramentas e tecnologia sofisticadas.

17 FULL CONCEPT é a designação para o nível de intervenção total de uma loja, ou seja, quando se trata de projetar uma concept store na sua globalidade desde o conceito ao detalhe sem condicionamentos ao existente construído.

18 RETROFIT ocorre quando o nível de intervenção numa loja é condicionado ao existente e a um determinado investimento. Esta declinação da concept store possibilita ao consumidor identificar e reconhecer a marca em qualquer loja, qualquer que seja o nível de intervenção e do local onde se implementa.

fim, (v) pela relação que se pretende que seja consumada e que tem uma correlação direta com o tempo de permanência do consumidor no espaço (SILVEIRADIAS, 2013).

Normalmente, a categoria de loja POP UP Store aparece apenas nas tipologias de quiosque ou corner, devido à sua maior flexibilidade, podendo facilmente ser transportadas para locais onde se concentra a venda a retalho para massas, revelando-se literalmente e distinguindo-se das demais lojas que concorrem aguerridamente em simultâneo (figura 09).



Figura 9: The Gourmet Tea, Pop Up Store, São Paulo, 2012. [online]. [acesso a 03 abril 2018]. <https://weburbanist.com/2013/05/09/modular-bright-idea-colorful-sao->

A qualidade fugaz, particular à boutique dos anos 60 e 70 do séc. XX, dava ao consumidor a sensação de ser especial, um conhecedor das coisas do momento que vão e vêm e que definem o tempo em que se vive. Neste contexto, apareciam lojas que eram muito procuradas porque podiam desaparecer repentinamente ou reaparecer a qualquer momento com uma nova imagem e um novo nome, sem pré-aviso (VERNET e WIT, 2007).

¹⁹ Vivienne Westwood (1941) começa por desenhar roupas para a boutique SEX de Malcolm McLaren (1946 – 2010) na King's Road, Foi a sua capacidade de reinterpretação do vestuário no contexto da música Punk britânica da década de 1970, então dominada pela banda de Malcolm McLaren, os Sex Pistols, que a tornariam uma reconhecida designer de moda britânica, responsável pela introdução do sentido de inovação no quotidiano considerado convencional.

²⁰ Rei Kawakubo (1942) é uma designer de moda japonesa que se estabeleceu entre Tóquio e Paris e criadora da marca *Comme des Garçons*.

As boutiques dos anos de 1970, de Vivienne Westwood¹⁹ e Malcom MacLaren na King's Road de Londres, tais como a SEX e a World's End, utilizaram esta estratégia, estabelecendo táticas de ataque e de retirada, de camuflagem e de provocação que as caracterizavam singularmente.

Como um eco deste *modus operandi*, em 2004, a *Comme des Garçons* de Rei Kawakubo²⁰ cria – assim como rapidamente faz desaparecer – uma série de lojas designadas de guerrilha stores, em várias cidades à volta do mundo, normalmente em locais insólitos, esquecidos e abandonados, como, por exemplo, numa antiga livraria tradicional em Berlim ou numa farmácia da década de 1950 em Helsínquia ou, ainda, numa antiga frutaria situada num edifício da era estalinista, em Varsóvia (figura 10).



Figura 10: Guerrilla Store, Varsóvia, 2004 [online]. [acesso a 03 abril 2018]. Disponível em <http://retaildesignblog.net/2012/01/29/comme-des-garcons-guerilla-store-warsaw/>

Estas lojas duravam alguns meses e apareciam de repente como revelações que surpreendiam os transeuntes, assim como, depois de fechadas, levando as suas mercadorias, alteravam desta forma a condição de loja para a de evento. Este evento era público, internacionalmente divulgado, e projetado para apelar ao sentido de descoberta singular do consumidor, como experiência individual e exclusiva.

A Camper viria também a apropriar-se dessa estratégia ao permitir aos seus franchisados a abertura de lojas provisórias, pré-fabricadas, na proximidade dos locais onde uma nova Camper estaria em construção.

O objetivo da Camper era criar um evento em torno da abertura da nova loja, e uma oportunidade, embora temporária, para testar protótipos e vender novos modelos de sapatos. Esta localização na proximidade da futura loja serve para anunciar aos clientes da marca e a potenciais novos consumidores a abertura do novo espaço onde os produtos estarão expostos e serão vendidos brevemente.

Desta forma, a Camper usa as suas lojas provisórias para anunciar a sua entrada em cena, assim como as lojas do século XIX usavam pregoeiros para atrair clientes com promoções, ou anunciar a chegada de novos produtos (VERNET e WIT, 2007).

A expectativa de não se saber ao certo quando o estabelecimento abrirá novamente, a possibilidade de, a cada nova abertura, se encontrarem produtos diferentes e únicos, a exclusividade de se viver uma experiência que não poderá ser repetida e a descoberta de lugares fora do contexto do chamado comércio tradicional, tornam a experiência da POP UP Store intensa e inesquecível.

Para as marcas, a prioridade deste tipo de negócio nem sempre será o lucro imediato. As POP UP Store servem para verificar a aceitação

do produto ou serviço no mercado de consumo já consolidado. São ambulatorios para testar e ensaiar o mercado. Fazem-no muitas vezes sem produto e somente para promover uma experiência. São laboratórios móveis onde se recolhe dados e material para analisar e chegar a resultados, por forma a modelar o produto em relação às necessidades e ambições do consumidor. O nível de investimento e de risco é reduzido, porque os custos das instalações, do aluguer de equipamentos e do arrendamento do espaço, quase sempre por um período de tempo delimitado, bem como a logística eventualmente partilhada, minimizam o investimento global.

2.3.6 - DESTAQUE PARA ALGUMAS ESTRATÉGIAS DA EXPERIÊNCIA DE RETALHO (PSFK, 2010)

2.3.6.1 - COMPRAR QUALQUER PRODUTO A QUALQUER MOMENTO E EM QUALQUER LUGAR

[sobre a sincronia e a globalização do mercado]

Atualmente, tendo em consideração o mercado de retalho se apresenta como saturado, havendo excesso de oferta, o Marketing procura constantemente novas formas de apelar para diferentes segmentos de mercado.

Com os sistemas de pagamento móveis, os programas de tecnologias de identificação, as aplicações e as redes sociais, os utilizadores compram e interagem virtualmente com qualquer produto, a qualquer momento e em qualquer parte do mundo, sem haver necessidade da loja tradicional.

A venda *online* efetuada por meio das *virtual stores*²¹ passou também a ser mais uma dessas estratégias, embora seja defensável a necessidade de lugar físico de modo a que experiência de retalho seja mais abrangente. Os sentidos têm que validar a experiência para que se sinta segurança no consumo, uma vez que sem a confiança do consumidor não é possível concretizar transações comerciais.

A facilidade e a simultaneidade com que um indivíduo pode comprar quase tudo o que vê, agiliza o ato de aquisição e justifica o sentido de oportunidade deste tipo de transação comercial (figura 11).

A possibilidade de venda em qualquer lugar e a qualquer momento exige das marcas uma estratégia na elaboração de produtos e serviços como experiências *standalone*²². Em simultâneo, promove-se a experiência *in-store*²³, permitindo aos consumidores aceder a aplicações web com conteúdos adaptados aos telemóveis e, noutras interfaces de comunicação digital, aceder a informação sobre o produto e promoções por tempo limitado, além de se suscitar vontade de visitar a loja física, caso exista.

21 VIRTUAL STORE encontra-se sediada na internet, à qual, o consumidor tem acesso 24 horas e onde pode comprar praticamente tudo sem sair de casa. Não existe um espaço físico para a marca, no entanto, é onde faz-se a simulação de um espaço real de consumo da marca.

22 STANDALONE é uma experiência para promover uma marca através de um sistema independente ou dispositivo autónomo que, por si só, será suficiente para executar a função pretendida, sem a necessidade de qualquer outro dispositivo, componente ou serviço.

23 A experiência IN-STORE designa uma operação ou atividade comercial de destaque autónoma que se encontra localizada ou que pode ocorrer dentro de uma loja num ambiente multimarca em simultâneo durante o funcionamento desta.



Figura 11: Virtual Store, Tesco²⁴, Coreia do Sul, 2015. [online]. [acesso a 03 março 2017]. Disponível em <http://arquivo.pontoeletronico.me/tag/qr-code/>

Conforme QUARTIER (2011) relembra, até ao início do milénio, o "espaço" de venda a retalho era em ambiente de loja física onde os produtos e serviços eram transacionados. Hoje, o "espaço" tornou-se um conceito mais amplo com o desenvolvimento do *e-tailing*²⁵ – o retalho eletrónico. O espaço deixa de ser apenas físico, passando também a incluir o espaço virtual.

Embora o *e-tailing* ainda esteja em desenvolvimento, a sua evolução é identificável: (i) numa primeira estância, confirma-se maior adesão através do canal de retalho digital devido à crescente participação nas compras *online* (CLOSE e KUKAR-KINNEY, 2010). As lojas na Web como a Amazon e a EasyJet, que não possuem loja física, crescem e concorrem com as lojas físicas. Passa-se de uma relação unívoca, de vendedor para comprador, para uma relação biunívoca, numa plataforma de interação múltipla (CHU et al., 2007). A Amazon, por exemplo, ajuda a encontrar produtos que também possam ser do interesse do cliente, com base no comportamento do consumidor, através das transações por si efetuadas naquele espaço virtual. Assim, ao se pesquisar por um livro sobre "bicicletas", também são exibidos outros produtos, como bicicletas, acessórios e viagens de bicicleta; (ii) um segundo desenvolvimento mostra a mudança do foco dos retalhistas, de uma política multicanal para uma política de canais cruzados, em parte como resultado do desenvolvimento anterior.

Até ao final do milénio, dentro de uma empresa, o *e-tailing* e as lojas físicas existiam lado a lado como uma política multicanal. As lojas virtuais eram muitas vezes vistas como uma extensão de lojas físicas – são exemplos disso a Zara e a H&M, que lançaram lojas online – ou vice-versa – a loja online Oki-ni, que abriu uma loja física em Londres, apresentando uma amostra da sua oferta de produtos que apenas se vendiam via online (VERNET e WIT, 2007).

No início do segundo milénio, esses dois canais passaram a aplicar uma política de canais cruzados. Os retalhistas têm internet na loja ou

²⁴ A cadeia de supermercados Tesco lançou na Coreia do Sul a sua loja virtual, HOME PLUS, nas estações de metropolitano. As pessoas podem utilizar o seu tempo enquanto esperam pelo metropolitano para fazer compras de produtos que são entregues em casa. A compra é feita através de displays que foram colocados nas plataformas do metropolitano com imagens dos produtos (simulando uma prateleira de supermercado), com QR code e smartphone.

²⁵ E-TAILING consiste na venda a retalho eletrónica (*e-tailing*) é uma palavra-chave para qualquer transação de empresa para consumidor (B2C) que ocorra na Internet. *E-tailing* é assim a venda de produtos on-line que inclui apenas o segmento Business-to-Consumer (B2C), pelo qual o negócio vende bens para o consumidor.

fornece *tags* ou códigos que podem ser lidos pelos smartphones. Esta é uma ferramenta útil para fornecer ao cliente informações adicionais sobre produtos, preços, promoções ou mesmo aplicativos (Apps). O web design desenvolve o design de canais cruzados nos seus serviços, expandindo o retail design ao design de loja virtual. Esta fusão de canais gera espaços físicos e digitais mais consistentes e que se complementam (VAN TONGEREN, 2003).

2.3.6.2 - PONTO DE VENDA ÚNICO

[sobre a singularidade e a exclusividade]

25 PONTO DE VENDA (PDV) é o local onde o cliente manifesta o comportamento de compra que contribui para o processo de avaliação e condutas perante o retalhista. O PDV representa um papel preponderante na apresentação de promessas da marca. Quanto mais tempo o consumidor permanecer no interior do PDV, maior é a probabilidade de vir a efetuar compras ou de vir a estabelecer uma relação de compromisso e, deste modo, reforçar a fidelização com a marca. Assim sendo, é necessário criar ambientes que afetem favoravelmente as atitudes dos consumidores e promovam a transação comercial.

26 STORYTELLING descreve a atividade social e cultural de partilhar histórias através da improvisação, interpretação ou embelezar. Todas as culturas têm as suas próprias histórias ou narrativas que são partilhadas como um meio de entretenimento, educação, preservação cultural ou para incutir valores morais. O storytelling obedece a algumas fases enquanto método em Design: saber ouvir o cliente e/ou outros agentes envolvidos no processo; compreender o negócio e descobrir a sua história ou outras histórias a serem contadas; explorar essas histórias, as suas variações e implicações para criar conceitos, campanhas e produtos que possam seduzir o consumidor final.

27 ONE-TO-ONE é o marketing personalizado ou individual enquanto estratégia pela qual as empresas aproveitam a análise de dados e a tecnologia digital para fornecer mensagens exclusivas e ofertas de produtos aos clientes ou a potenciais clientes. Com a evolução tecnológica dos métodos de recolha de dados, de análise, da eletrónica e economia digital, os profissionais de marketing podem implementar táticas de personalização de experiências do cliente em tempo real, mais eficazes e duradouras.

As marcas revêm as formas de utilização do imobiliário do ponto de venda²⁶ e afastam-se da mera transação comercial, focando-se no desenvolvimento de uma envolvente de experiência de marca única. Como resultado, todos os *touchpoints* são reinventados incorporando elementos de *storytelling*²⁷ e de entretenimento. Em paralelo com demonstrações práticas do produto e exposições interativas, estimulam-se a descoberta e a aprendizagem para a experiência de compra, fazendo com que cada visita seja um acontecimento especial e inesquecível. Desta forma, possibilita-se ao consumidor a descoberta de novos produtos que não tinham sido ainda considerados, e permite-se, ao mesmo tempo, a sua participação no processo de criação e produção dos mesmos.

As marcas passam a viver num ambiente em que os consumidores são convidados a experimentar o produto, a interagir num ambiente de experiência único durante a pré e a pós-compra, promovendo deste modo o sentimento de se ser especial e único, imprimindo-se protagonismo ao consumidor durante o ato de compra como uma experiência singular.

A Apple desenvolve os seus ambientes de venda a retalho para oferecer uma experiência de marca de forma holística (figura 12). Nesse contexto, as lojas são como extensão da marca.

Os interiores com design minimal e depurado foram desenvolvidos no sentido de estabelecerem relação com os clientes através de experiências práticas e interações *one-to-one*²⁷ com membros experientes da equipa. Para fomentar e encorajar o sentido de comunidade, as lojas apresentam também uma zona de teatro para workshops e apresentações, com o objetivo de promover a inovação e oferecer inspiração.

Deste modo, as lojas da Apple convidam os consumidores para sessões práticas em laboratórios de fotografia e vídeo, de música e de arte e design, promovendo apresentações com artistas, músicos, produtores e empreendedores influentes. A Apple também, introduz os seus clientes à codificação informática, com workshops para todas as faixas etárias. A programação destes workshops oferece aulas gratuitas, nomeadamente às crianças, para aquisição de conhecimentos básicos de programação e competências em informática através de tutoriais centrados em personagens dos seus filmes e videojogos favoritos.

O *claim*²⁸ “No matter what you need, we’re here for you” vem confirmar a vontade de inferir ao consumidor o papel de protagonista da marca (APPLE INC, 2017).



28 CLAIM é o território que a marca reclama para si enquanto área de atuação e como proposta única e distinta no mercado onde compete. Materializa-se através de uma declaração única e que pretende ser memorável e diferenciadora da personalidade que pretende veicular através do seu “mundo” imaginário, referencial e identitário.

Figura 12: Apple Store , Bruxelas, 2018. [online]. [acesso a 10 abril 2018]. Disponível em <https://www.androidpit.it/come-seguire-keynote-apple>

2.3.6.3 - A CURADORIA COMPLEMENTAR [sobre a colaboração]

A estratégia de aumentar o nível de ofertas trazendo outras marcas relevantes e serviços complementares ao ponto de venda, oferece aos consumidores, por meio do enriquecimento de referências, classificações e orientações, agregando valor à experiência de compra. Com efeito, consolida-se a relação com a marca promovendo uma experiência premium, além de se promover parcerias com marcas que possuem as mesmas características ou que são complementares. Por vezes, a estratégia pode passar por fazer parcerias aparentemente antagônicas com o objetivo de projetar uma visão mais holística da percepção sobre a marca, assim como introduzir complementarmente serviços que podem proporcionar uma experiência adicional ao consumidor e tornar essa interação mais abrangente com a marca.

Com o objetivo de criar uma relação referencial ao “estar no campo”, de ambiente de descontração, legitimando assim o prazer de estar em tranquilidade para disfrutar a arte, Ronan e Erwan Bouroullec²⁹ criaram uma espécie de campo têxtil para os visitantes do Museu Victoria e Albert, durante o London Design Festival, em 2011 (MONKEYZEN, 2011). A dimensão da instalação do campo têxtil era 30 por 8m, ocupando assim 240 m2 do piso da galeria. Os irmãos Bouroullec trabalharam em colaboração com a Kvadrat³⁰ para levar a cabo esta insólita instalação (figura 13).

29 Os irmãos Ronan (1971) e Erwan Bouroullec (1976) enquanto designers formam uma equipa sediada em Paris desde 1998, após completarem os estudos na École Supérieure des Arts Décoratifs em Paris e na École Nationale Supérieure des Arts em Cergy. Esta dupla de designers tem uma extensa obra de reconhecimento internacional, nomeadamente no Design de produto e de espaços de consumo, trabalhando com marcas como a Cappellini, Ligne Roset, Habitat, Domeau & Peres, Authentics, EandW, Magis, Vitra, entre outras (DESIGNBOOM, 2018).

30 A Kvadrat é uma marca líder no mercado europeu do Design têxtil e principal fornecedor de reconhecidos arquitetos, designers e fabricantes de mobiliário de todo o mundo.

Figura 13: Campo têxtil dos irmãos Bourollec no Museu Victoria e Albert. London Design Festival, 2011. [online]. [acesso a 10 abril 2018]. Disponível em <https://www.pinterest.pt/karenlukacs/textile-installations-exhibitions/?lp=true>



Segundo Ronan e Erwan Bourollec, a intenção seria a de propor uma proximidade casual para experimentação, de maneira mais livre, do ambiente de museu, que normalmente tem um carácter intimidante. O objetivo principal desta instalação têxtil, colorida e modular, na qual os visitantes podiam acomodar-se como desejassem e contemplar a obra de Rafael, era garantir que qualquer visitante podia envolver-se nesta instalação temporária – uma grande plataforma de descanso composta por painéis almofadados e revestidos a tecido – pelo tempo que quisesse, sem necessidade de esforço e apreensão, criando-se apenas condições para a contemplação e descontração.

O contraste entre o trabalho de Raffaello Sanzio da Urbino (1483-1520), mais conhecido por Rafael, um grande mestre do Renascimento, e os irmãos Bourollec, no séc. XXI, é, em bom rigor, uma colaboração em que todas as partes envolvidas – o Studio Bourollec, a marca Kvadrat, o London Design Festival e o Museu Victoria e Albert, – se promovem individualmente, trabalhando em conjunto para o mesmo objetivo, ou seja, exultar a arte de Rafael.

As colaborações, os apoios e os patrocínios entre o design, as marcas e as instituições, criam assim, na sua interação, uma sinergia de aproximação da Arte aos seus potenciais usufruidores.

As marcas podem patrocinar grandes eventos e colaborar com artistas, sendo uma forma de ambos se promoverem e potenciar também a atração do público a determinados eventos e lugares, assim como a proximidade de obras com carácter mais material ou imaterial.

Estes eventos, ao se instalarem temporariamente em edifícios institucionais, como o caso da instalação do Campo Têxtil no Museu Victoria e Albert, criam maior audiência para as suas coleções, e os visitantes, por sua vez, sentem maior aproximação em relação às obras de arte, pelo carácter de intimidade e de pertença que a instalação lhes

confere naquele lugar.

Normalmente, o espaço é invadido por um evento isolado, uma instalação temporária que se torna o foco do espaço. Associada a uma comunicação de caráter exclusivo, possibilita-se ao visitante experimentar a instalação de caráter temporário e, simultaneamente, conhecer melhor a instituição onde se encontra, assim como a marca que patrocina o evento, que, desta forma, tem pretexto para se apresentar. Todas as partes envolvidas colaboram, valorizam-se individualmente e em simultâneo, reforçando a causa que defendem.

2.3.6.4 - OS ESPAÇOS FLEXÍVEIS [sobre a mutabilidade espacial]

O ponto de venda deve ser flexível por forma a ser sempre relevante e surpreendente. Para tanto, os ambientes devem estar em constante mudança. A configuração, a disposição e a exposição devem ser projetadas em função da sua flexibilidade.

A experiência de retalho deve ser facilmente adaptada e atualizada para manter-se a par das tendências e comportamentos que prevalecem no momento. As fachadas e interiores do ponto de venda devem ser tratadas como cenários, proporcionando a oportunidade de reinventar continuamente a experiência de compra ou da prestação de serviços. Os dispositivos de exposição - físicos e digitais -, devem convidar à participação do consumidor na partilha de informação para melhorar a perceção da marca.

Se os suportes forem flexíveis possibilita-se maior facilidade de introduzir experiências de entretenimento e, em consequência, o ambiente de retalho pode estar sempre em transformação por forma a que o consumidor possa interagir com o espaço para testar, julgar, ser surpreendido e também divertir-se.

Figuras 14 e 15: Lux-Frágil, 1998. Foto de Ana Paula Carvalho. [online]. [acesso a 10 abril 2018]. Disponível em http://fssmgn.com/projecto/lux_fragil_sta_apolonia_lisboa



O projeto de interiores dos arquitetos Fernando Sanchez Salvador e Margarida Grácio Nunes³¹ para o Lux Frágil, um dos maiores espaços de diversão noturna de Lisboa, inaugurado em 1998, foi desenvolvido para um antigo armazém portuário que é considerado como um dos primeiros edifícios em estrutura de betão armado, na orla ribeirinha do Tejo, com aplicação de um conceito estrutural da década de 1920 (figuras 14 e 15).

³¹ Equipa de arquitetos que constituem a FSSMGN Arquitetos Lda em 1988. Esta dupla de arquitetos, desde então, têm desenvolvido um reconhecido trabalho no domínio da Arquitetura de Interiores e da Reabilitação do Edificado (FSSMGN, 2018).

A conversão deste espaço tinha como principal objetivo a convergência da música nas suas diversas expressões, a performance, o concerto, a dança, além de outros eventos artísticos, num único espaço para a sua apresentação.

Segundo os projetistas, este foi o ponto de partida para um projeto cujo programa exigia a ausência de desenho, da arquitetura explícita de autor, numa necessidade de neutralidade assumida, preservando a identidade do lugar e permitindo desta forma constituir o lugar ideal para todos os tipos de intervenção artística e plástica.

Uma "caixa" que tem a sua própria personalidade, mas que não entra em conflito com as várias intervenções que está preparada para receber, desde as exposições a intervenções cromáticas, passando pelas instalações tridimensionais às sonoras, atravessando-se pela iluminação até as projeções de imagem.

Devido à sofisticação das instalações técnicas de tratamento de ar, luz e som, do condicionamento acústico e de perícia luminotécnica, foi desenvolvida uma resposta invisível e sóbria, apoiada em paredes novas e existentes, na periferia do edifício, dando-lhes uma complexidade interna de que o revestimento exterior não mostra evidência. As paredes interiores são como organismos vivos. As paredes fixas e móveis, de grandes dimensões, podem alterar completamente a configuração do espaço, abrindo sempre a possibilidade de novos ambientes (DIVISARE, 2017).

2.3.6.5 - A MARCA VAI AO CLIENTE [sobre a mobilidade]

Com o objetivo de se aproximar dos consumidores fora do ambiente de retalho tradicional, algumas marcas vão até aos seus clientes. Andando pelas ruas, aparecendo em jardins ou fazendo parte de eventos, as marcas criam experiências únicas de apresentação de produtos e serviços, frequentemente em locais inesperados. Deste modo, utilizando as redes sociais e oferecendo localização relevante dos seus serviços, as marcas conseguem criar vínculos mais fortes com os seus clientes, numa relação mais íntima e exclusiva.

A transformação da transação comercial numa experiência exclusiva, através da notificação do cliente sobre os novos locais onde os bens irão eventualmente aparecer, com informação relevante sobre os produtos, divulgando promoções e novidades, permite, deste modo, a compilação de uma base de dados consistente e, em simultâneo, diligenciar recomendações relevantes para envolver os clientes a participar na comunidade. Em bom rigor, as marcas podem ser mediadoras entre os cidadãos e a cidade, propondo à consideração das comunidades locais o benefício de uma oferta destes serviços móveis.

Considera-se, pois, a presença móvel da marca como uma extensão do seu espaço físico, oferecendo uma criteriosa seleção de produtos e serviços, que pode aparecer noutro lugar que não aquele que é expetável, além de possibilitar a criação de redes de apoio à comunidade.

Com o objetivo de levar a loja ao cliente, em 2011, a H&M decide

transportar uma loja POP UP para uma praia em Scheveningen, Haia, nos Países Baixos, como resultado de uma colaboração da H&M com a WaterAid, organização que tem como objetivo fornecer às comunidades desfavorecidas abastecimento de água potável e saneamento. Nesta Pop Up Store, foram vendidas roupas da coleção de verão e todos os produtos estavam disponíveis apenas na cor azul, em referência à cor do oceano. A H&M doou 25% das vendas para a WaterAid (figura 16).



Figura 16: Pop Up Store, H&M, Scheveningen, Haia, 2011. [online]. [acesso a 03 abril 2018] Disponível em <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>

Ainda, no âmbito da mobilidade, a Piaggio desenvolve uma iniciativa POP UP, no âmbito da tendência vintage que surge no início do milénio através da recuperação do clássico furgão italiano com o objetivo de afirmar a imagem corporativa da marca, potenciando alguns dos seus touchpoints, nomeadamente, o Design gráfico, de produto e de serviços.

Após um período de recuperação da primeira frota de Piaggio Apes e Vespa Scooters, adquirida em 2010, as Piaggios restauradas começaram a ser alugadas para eventos e campanhas de marketing. Várias marcas aderiram a ação POPUP Piaggio, entre as quais, a Zanussi, a Nestlé, a Uncle Ben's, a Indesit, assim como causas humanas como a Cancer Research UK que utilizam as Piaggios Ape para divulgar a sua campanha *Race for Life* para angariar fundos pela cidade de Londres (figuras 17, 18 e 19).

Deste modo, salienta-se o carácter de reciclagem alinhado com as estratégias da mobilidade sustentável e da flexibilidade funcional traduzidas em vários tipos de POPUP, classificadas de acordo com as necessidades dos potenciais interessados em usufruir deste serviço (POPUP PIAGGIO, 2017).

Figuras 17, 18 e 19: POPUP Piaggio.
[online]. [acesso a 21 agosto
2018] Disponível em [http://www.
popuppiaggio.com/gallery.php](http://www.popuppiaggio.com/gallery.php)



2.4 - NO ÂMBITO DA ARTE CONTEMPORÂNEA

2.4.1 - NA ARTE URBANA OU ARTE DE RUA

A materialização da cidade é um fenómeno cultural. Identificam-se atributos que são comuns a todas as cidades e que contribuem para a própria definição de cidade como o lugar físico onde se habita, se circula, se trocam valores materiais e imateriais por intermédio de uma gestão coletiva e participativa. Contudo, essa materialização pode assumir características tão distintas que nem os elementos urbanos são comuns e transversais a todas elas (DIAS COELHO, 2013).

Com a necessidade de estudar, regulamentar, controlar e planejar as cidades, os planos de gestão vêm garantir a flexibilidade na sistematização do desenho urbano. Neste contexto, a relação entre Arte e Cidade é contemplada através de intervenções artísticas fisicamente acessíveis e que destacam normalmente pontos estratégicos da cidade, modificando a paisagem circundante de modo mais permanente.

Estas obras de Arte Pública são geralmente resultado de encomenda institucional - pública ou privada - e a concretização da obra para determinado local tem por objetivo representar e perpetuar determinado evento histórico ou personalidade.

No entanto, são as intervenções que envolvem todo o tipo de expressão criativa e que surgem no espaço coletivo da cidade, frequentemente em lugares residuais e intersticiais, como forma de manifestação espontânea e irreverente que com eficácia plástica, ultrapassam o território da arquitetura considerada do espaço público - planificada - e a arte identificada como pública - institucional. Estas

intervenções que surgem à revelia do planeamento institucional, ocupam o espaço remanescente sem aviso e apropriam-se do lugar esquecido, do espaço que sobeja ou que fica no intervalo da malha estruturante da cidade (figura 20).



Figura 20: Istambul (Autor, 2015)

A revelação insólita e repentina nesses lugares torna-a impositiva, quase sempre, sem ter havido a possibilidade de assistir à sua concretização e, ainda, muitas vezes, caracterizadas pela ausência de reflexão da problemática artística e estética (MEGA FERREIRA, 1998).

A necessidade de classificar este tipo de intervenção artística de cariz informal vem recuperar o conceito de Arte Urbana enquanto síntese ética, como forma de manifestação que comunica através de símbolos que atenuam, suspendem ou problematizam o quotidiano e o trivial.

Porém, só tem efeito se for reconhecida nas suas formas de manifestação e se houver capacidade de ser identificada nesse jogo e na sua exteriorização. A eficácia da Arte Urbana é tanto maior quanto a sua consciencialização persuasiva. Este conceito surge inicialmente associada aos pré-urbanistas culturalistas como John Ruskin e William Morris e posteriormente ao urbanismo culturalista³² de Camillo Sitte e Ebenezer Howard (CHOAY, 2003). O termo, no seu sentido mais amplo, distingue o refinamento dos traçados inspirados pela criatividade dos urbanistas como oposição à aplicação de protótipos e modelos no desenho da cidade. Por sua vez, os planos de gestão vêm assegurar uma maior flexibilidade no desenho da cidade ficando a relação entre Arte e Cidade confinada à expressão Arte Pública.

No entanto, dada a dificuldade de enquadramento das referidas intervenções à revelia das autoridades e proprietários, no conceito de arte pública assiste-se à recuperação da designação de "Arte Urbana", que passou a incluir todo o tipo de expressões criativas no espaço coletivo. Esta designação adquiriu assim um novo significado e pretende identificar a Arte que se faz no contexto urbano, à margem das

32 URBANISMO CULTURALISTA trata-se de uma abordagem urbana mais nostálgica e preocupada com as questões morais, especialmente ligadas às relações sociais através de propostas de cidades mais humanas. O seu ponto de partida crítico não é apenas a situação do indivíduo, mas também a do agrupamento humano, da cidade. Defende-se a cidade como unidade orgânica, integrada com a natureza e o sentido comunitário, e contra a pressão desintegradora da industrialização.

instituições públicas e privadas. Com efeito, a Arte Urbana distingue as obras que mostram irreverência nas formas como aparecem e desaparecem devido à erosão que faz parte da evolução das cidades.

Salienta-se que a ambição da Arte Urbana não passa pela obra terminada em si, mas no processo de criá-la como conceção efêmera. Grande parte das obras de Arte Urbana é feita sabendo de antemão que será corroída ao longo do tempo e eventualmente desaparecerá por efeito de demolição. A obra parte do pressuposto que não é executada para durar. Como princípio para a execução da obra, persiste um sentido de liberdade inerente à fugacidade do processo que leva o artista a fazer o trabalho com maior intensidade e impacto emocional (CARLSSON e LOUIE, 2011).

Estes sentimentos acabam por estar presentes na obra e são veiculados ao transeunte durante o seu ciclo de vida indefinido. Estas obras surgem do circuito clandestino sob formas de comunicação do cidadão anónimo que pode se rever naquelas obras e que deste modo se apropria destas. Normalmente, o tempo que os artistas levam a criar uma obra original na rua é muito superior ao tempo da sua apresentação.

O processo da sua execução é a própria obra porque a relação do artista com a sua obra termina no momento em que a obra se revela na rua e é absorvida na paisagem da cidade.

O sentido de oportunidade relativamente aos aspetos sociais e políticos que se pretendem manifestar e que dão relevância à exposição do trabalho publicamente, aliado ao escasso tempo da sua produção, são também condicionantes deste processo. Essencialmente, o trabalho é executado no exterior, em condições precárias e em público. CARLSSON e LOUIE (2011) sublinham que a clandestinidade como circunstância de trabalhar à margem do sistema institucional exige rapidez e intensidade, tornando o ato público de criação mais vulnerável.

O artista não pode esconder as imperfeições no seu trabalho. Por outro lado, o transeunte, assistindo à produção da obra em causa, sente-se cúmplice e envolve-se emocionalmente devido à possibilidade de acompanhar o processo. Enquanto o artista termina a relação com a obra no momento em que a termina, o transeunte continua a acompanhá-la na rotina do seu quotidiano.

A Arte Urbana na sua prática destina-se, acima de tudo, ao impacto social GASTMAN e NEELON (2011).

As obras denominadas de Arte Urbana permitem a apropriação do espaço urbano de forma e modo diversificado e vão desde o grafitti à instalação, passando pela performance, entre muitas outras formas de expressão. A Arte Urbana como forma de comunicação envolve na sua manifestação uma significação social, política e cultural da Cidade.

Pensa-se que estudar e analisar a materialização e significação da Arte Urbana, é tentar compreender a cidade e o imaginário dos seus habitantes. As referências da Arte Urbana são realçadas pela sua

dimensão qualitativa e pela ambiguidade da sua significação. A força dessa significação surge num espaço de domínio público, com as interdições, contradições e conflitos inerentes à vida das cidades. Na sua concretização, revela relações de força entre grupos sociais, entre grupos e espaços, entre interpretações do quotidiano, da memória e da história dos lugares urbanos. Como BACHELARD (1978) defende, o lugar é uma manifestação concreta do espaço e os usos e hábitos constroem a imagem desse lugar.

Pelo seu carácter efémero e inusitado, a Arte Urbana configura-se em território privilegiado para a sua emergência num efeito de provocação e/ou embate sensorial de negação, de subversão ou de discussão de valores. Desta forma, refletir sobre a Arte Urbana é pensar sobre a própria vida em sociedade, na tentativa de compreender o processo de produção e a produtividade do indivíduo, no universo simbólico e em contexto urbano.

Acima de tudo, julga-se que refletir sobre esta forma de arte será tentar perceber a cultura urbana, na formalização como os seres humanos se relacionam entre eles, na construção de relações de alteridade, e, ainda, na humanização pelas práticas sociais, económicas, políticas, religiosas, intelectuais e artísticas.

Entende-se, por exemplo, que as obras de VHILS (2011), enquanto Arte Urbana, serão resultado do imaginário que envolve o artista. Vhils, a partir das suas raízes do graffiti/street art tem vindo a explorar novos caminhos dentro da ilustração, da animação e do Design gráfico, misturando o estilo vetorial com o desenho à mão livre aliado a formas contrastadas e sujas, que remetem para momentos épicos, como se pode muito bem avaliar pela sua obra em Lisboa e noutras cidades pelo mundo.

Este artista apela à construção de uma consciência artística que leva a realçar e a unir o ser humano ao território, as imagens às arquiteturas abandonadas, as obras realizadas aos materiais dessas memórias. O espaço urbano caótico ou a sofisticação urbana são os cenários onde os rostos dos habitantes da cidade surgem como retratos emoldurados nas empenas urbanas.

As técnicas de desenho/inscrição por escavação/perfuração (esgrafito) ou a micro-explosão revelam assim as camadas escondidas e surpreendentes das paredes da cidade onde Vhils intervém.

Em relação à obra de Vhils, refere-se nestes termos PINHARANDA (2014), em analogia às camadas - layers - que constituem o ser humano e que constroem a cidade. As temáticas e os conteúdos sociais habituais da cultura urbana no contexto do trabalho de Vhils parecem mostrar-se assentes na relação estabelecida com cada realidade social e histórica, pela análise das condições reais do meio onde vai intervir, no uso de imagens de alguns protagonistas locais - habitantes de bairros pobres em processo de demolição, indivíduos deslocalizados, despojados de bens materiais -, transformados em protagonistas da cidade, rostos específicos e genéricos, e que

são também personificações de uma mensagem. A utilização da imagem do cidadão anónimo e o conceder-lhe espaço na cidade, desenvolvendo o sentido da responsabilização do cidadão no desenvolvimento da cidade, é também reconhecer a própria cidade como responsável no desenvolvimento cívico de cada cidadão.

A ilustrar este trabalho de Vhils, identifica-se a aparição repentina, mas silenciosa, de um rosto sobre a empena do edifício da antiga refinaria da Sidul, na Av. da Índia, em Lisboa. Trata-se de um edifício esquecido no percurso de inúmeros habitantes da cidade, que no seu trajeto diário passam de automóvel (figura 21). Uma intervenção urbana que se interpõe no caminho de qualquer habitante da cidade, e que no preciso momento desse confronto pode acionar memórias que estavam esquecidas no seu inconsciente e que deste modo passam para primeiro plano.



Figura 21: Obra de Vhils no edifício Sidul, Av. da Índia, Lisboa, 2014- 2018 (Autor, 2015)

Um não lugar passa a ser um lugar. O lugar surge assim como protagonista, em que o edifício, até então esquecido, passa a ter o estatuto de obra de arte, mesmo que temporariamente. O não lugar passa a lugar a partir do momento em que se consegue levar as pessoas a interrogar-se sobre aquele evento, alterando a previsibilidade do seu percurso quotidiano.

Desta forma, interfere-se na vida das pessoas, pois que, segundo VHILS (2011), o ser humano é resultado da cadência de eventos.

Na obra de Vhils, as paredes refletem a contemporaneidade. O trabalho de escavação de camadas sobrepostas de diversos materiais, permite ver, de certa forma, a história de cada lugar e o tempo com que as camadas fazem essa construção. Os murais do pós-25 de Abril com a sucessiva sobreposição da publicidade depois do graffiti, e as inúmeras tentativas da cidade para limpar essas camadas, são exemplo dessas camadas que explicam a história dos lugares. Segundo VHILS (2011), este conceito aplica-se a qualquer cidade do mundo. Através da globalização, disseminou-se um modelo concetual de desenvolvimento urbano, económico e social, em constante atualização.

A Arte Urbana pode revitalizar um lugar, alertar para os problemas da cidade, para os edifícios devolutos, para as zonas degradadas e esquecidas, pode ainda interromper a cadência normal do dia-a-dia e estimular a reflexão individual de qualquer um, como estratégia na dinâmica urbana e na importância do sentido comunitário de que faz parte integrante.

A cidade é o sítio onde as pessoas querem sentir o seu bem-estar e a sua identidade, servindo também de interface para se exprimirem. Com efeito, considera-se a Arte Urbana como uma forma artística de manifestação das pessoas no espaço público da cidade e entende-se que os lugares se tornam estéreis quando o espaço público deixa de ser espaço de interação, para a comunicação, discussão, enriquecimento e diálogo (CAMPOS et al., 2011).

No final do século XX e no início do século XXI, a Arte Urbana evoluiu para formas interdisciplinares complexas de expressão artística, tais como o graffiti, stencils, impressões e murais, através de obras de grande escala - empenas de edifícios, - projetos de colaboração artística, instalações de rua, bem como arte performativa e *video mapping*³³, conquistando assim o seu lugar na arte contemporânea. Algumas das primeiras expressões de Arte de Rua foram certamente os graffiti que começaram a aparecer nas carruagens dos comboios e nas paredes de edifícios. As intervenções dos gangues de Nova York na década de 1920 e 1930 são o primórdio desta atividade subversiva de rua e que vem a ser sentida nos anos das décadas de 1970 e 1980 com maior impacto como um movimento cultural.

Segundo GASTMAN e NEELON (2011), essas décadas foram um ponto de viragem significativo na história da Arte Urbana ou Arte de Rua, em que os jovens, respondendo ao seu contexto sociopolítico, começaram a criar um movimento de luta através do significado como forma de manifestação. Este fenómeno de subcultura ganhou atenção e respeito no mundo institucional tomando a forma de uma verdadeira expressão artística.

Com os meios de comunicação social, as redes sociais e os respetivos meios de reprodução e as aplicações digitais, a fotografia rapidamente deixa de ser o único meio para capturar e movimentar a Arte de Rua nos seus diferentes contextos. Na sua génese, considerada uma atividade ilegal, um processo de criação através da destruição começou a evoluir em inúmeras frentes de expressão artística que orientou o caminho para as galerias, museus e para o mercado de arte global. Embora com carácter subversivo e considerado um movimento clandestino, os críticos e profissionais de arte defendem que esta forma de expressão devido à sua atratividade comercial fez catapultar a Arte de Rua para o centro da cultura atual, ganhando desta forma o seu lugar no mundo da arte contemporânea.

Jean-Michel Basquiat (1960 - 1988) surge como fazendo parte da SAMO - um acrónimo para "SAmE Old Shit" - com Al Diaz, uma colaboração de graffiti que escreveu epigramas enigmáticos no viveiro

³³ VIDEO MAPPING consiste na projeção de vídeo em objetos ou superfícies irregulares, em estruturas de grandes dimensões, fachadas de edifícios, estátuas, cuja projeção pode ser feita a 360°. A partir da criação virtual de objetos de duas ou três dimensões, o software interage com um projetor para adaptar qualquer imagem à superfície do objeto escolhido, reconstruindo o espaço real existente através da adição de espaço virtual. Com esta técnica, os artistas podem criar dimensões extraordinárias, ilusões óticas e de movimento em objetos estáticos, criando narrativas audiovisuais através da combinação de vídeo com áudio.

cultural do *Lower East Side* de Manhattan durante o final da década de 1970, onde os movimentos de hip hop, pós-punk e street art se uniram (figura 22).

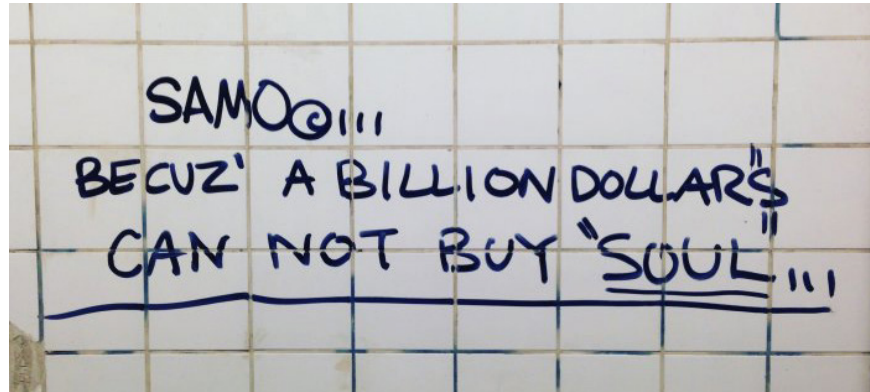


Figura 22: SAMO. [online]. [acesso a 14 abril 2018]. Disponível em <https://www.interview.de/interviews/al-diaz-on-the-history-of-graffiti-samo-and-basquiat/>

34 EXPRESSIONISMO, enquanto movimento de arte, surge no final do século XIX e o início do século XX. A sua característica principal reside na interpretação subjetiva que cada artista faz da realidade. Ao invés do Realismo, não idealiza a realidade, mas a sua apreensão a partir do ponto de vista do sujeito. O expressionismo compreende a deformação da realidade para expressar de forma subjetiva a natureza e o ser humano, dando primazia à expressão de sentimentos em detrimento da descrição objetiva da realidade. Nos anos de 1980, as artes plásticas expressam a reinterpretação desse movimento através do NEO-EXPRESSIONISMO.

35 Banksy (1974) é um reconhecido artista de rua anónimo que surge em 1990, ativista político além de diretor de cinema de origem inglesa.

Na década de 1980, passou a exibir individualmente as suas pinturas neoexpressionistas³⁴ em galerias e museus internacionais. O Whitney Museum of American Art realizou uma retrospectiva de sua arte em 1992. A arte de Basquiat concentrava-se em dicotomias "sugestivas", como riqueza versus pobreza, integração versus segregação e experiência interior versus experiência exterior. Basquiat apropria-se da poesia, do desenho e da pintura e conjuga texto e imagem, abstração, figuração e informação de relevância histórica com crítica contemporânea (HOFFMAN, 2014).

Com efeito, a Arte de Rua é laboratório para experimentar diferentes tipos de metodologia, mantendo uma atitude de rebeldia diante dos padrões e estruturas hegemónicas da realidade e da cultura popular. A Arte Urbana ou Arte de Rua abrange desde murais que ocupam empenas de edifícios de vários andares, passando pelo mapeamento de fachadas de quarteirões através da videoarte até às multidões que desempenham a mesma coreografia numa grande praça abraçando a ação performativa como relevante trabalho criativo nas ruas da cidade.

Artistas de rua como Banksy³⁵ são reconhecidos pelo seu humor, criatividade e conteúdos das suas intervenções. São imediatamente identificados pelas características únicas das suas intervenções, partilhando mensagens que, por um lado, podem ser consideradas extremas, mas, por outro, são reflexivas de uma verdade crua. Como criador de graffiti apropriando-se das paredes, Banksy é um ativista social, faz emergir problemas no mundo que precisam ser enfrentados, discutidos e até ridicularizados. Através de imagens que visam os governos e as políticas que revelam comportamentos ultrajantes, a guerra e a insanidade, a pobreza, o culto da celebridade e até como forma de recordar que é importante sonhar, a Arte Urbana faz veicular mensagens que podem ser lidas na obra de Banksy e dos seus congéneres. Segundo KET (2014), estes artistas são ativistas que realizam intervenções no espaço público e partilham o desejo comum de através das suas obras veicular ideias para desenvolver a felicidade,

estimular uma consciencialização e maior atenção em relação ao mundo envolvente (figura 23).



Figura 23: Banksy. [online]. [acesso a 10 abril 2018]. Disponível em <http://www.banksy.co.uk/out.asp>

2.4.2 - DA CULTURA POP À CULTURA DE MASSAS

A génese da cultura de massas surge com o movimento da Arte Pop, fenómeno artístico e sociológico que reflete na sua linguagem e ideologia a era de ouro do capitalismo, que vai de 1945 a meados da década de 1970, surgindo como reação ao Expressionismo Abstrato³⁶ das décadas anteriores (JANSON, 1977). A objetividade e o carácter impessoal da obra opõem-se ao ênfase dado pela Arte Abstrata sobre os “estados interiores”, subjetivos e de autoexpressão. Tem um objetivo mais formal que conceptual e ambiciona produzir o verdadeiro espírito do mundo atual no contexto quotidiano. O reconhecimento da obra é imediato porque é referencial à maioria dos indivíduos. O materialismo da sociedade numa visão crítica ao consumo e de sátira social fazem parte da temática deste movimento. As manifestações artísticas da Arte Pop abarcam diversas formas de expressão e técnica, isoladas ou misturadas, que passam principalmente pela pintura, a escultura, o desenho, o happening, a fotomontagem e a colagem.

A expressão inglesa Pop Art faz referência à expressão popular art que classifica o grande repertório de imagens populares compiladas a partir da publicidade, da televisão, do cinema, da banda desenhada e da fotonovela. Em suma, este movimento artístico agrega todo o repertório icónico da cultura urbana de massas da época. Segundo MARCHÁN FIZ (2012), a expressão popular art não possui qualquer sentido crítico, nem sequer tem relação ou defende os interesses das classes sociais mais desfavorecidas, nem tão pouco se refere à conceção romântica e idealista da arte popular ou, ainda, dos objetos que são produzidos por anónimos sem qualquer intenção estratégica e estética. Bem pelo contrário, este movimento passa a considerar a cultura comercial como matéria-prima.

O termo popular, despojado da sua conceção romântica, passa a ser uma categoria sociológica. O termo pop é uma abreviatura de popular e indica a raiz cultural e estética desta corrente inspirada no imaginário

36 EXPRESSIONISMO ABSTRATO foi um movimento artístico com origem nos Estados Unidos, atingindo o seu auge nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Foi o primeiro movimento especificamente americano a atingir influência mundial, colocando Nova Iorque no centro do mundo artístico (posição previamente exercida por Paris), sendo também denominado de Escola de Nova Iorque. O movimento ganha esta designação por conjugar a intensidade emocional do expressionismo alemão com a estética anti figurativa das Escolas abstratas da Europa, como o Futurismo, o Bauhaus e o Cubismo.

da sociedade de consumo e na cultura de massas. Numa primeira abordagem, refere-se a uma sociedade de massas numa cultura urbana e industrial. A Arte Pop associa-se a esta cultura pela relação dialética entre as massas e a sociedade. As condições de produção das massas identificam-se com as condições gerais de produção. Por sua vez, as novas condições e relações de produção industrial no sistema capitalista criaram novos grupos sociais que passam a constituir a sociedade de massas (ALLOWAY, 1975).

A cultura de massa é um fenómeno histórico concreto e atual. Caracteriza-se pelo conjunto de ideologias, comportamentos e imagens que são disseminados pelos meios de comunicação e que permeiam a realidade quotidiana. Estes conceitos são do conhecimento comum e do consenso informal da cultura ocidental do início da metade do século XX, bem como do emergente processo global do final do século XX e princípio do século XXI.

Essencialmente, a cultura de massa surge por causa da produção massiva decorrente dos modos de produção industrial. As massas não dependem somente da produção, mas também do modo como os indivíduos produzem, além da necessidade competitiva de estimular o consumo. A expansão generalizada dos produtos às massas é condição de subsistência do sistema social subjacente. Segundo MARCHÁN FIZ (2012), a imagem popular inscreve-se neste contexto, uma vez que é produzida em massa e para as massas (figura 24).

É também de salientar que o sistema de distribuição e de comunicação vigente utiliza as mesmas técnicas dos meios de comunicação supracitados. A distribuição está regulada pelas leis da competição e da concorrência das sociedades de classe. Contudo, o consumo exige que os processos produtivos se atualizem constantemente, mas sem fazerem a mesma pressão nas relações de produção, ou seja, nas formas como se desenvolvem as relações de trabalho e a distribuição no processo de produção e reprodução da vida material, definidor de uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011).



Figura 24: Brillo Boxes Installation. Andy Warhol. [online]. [acesso a 14 abril 2018]. Disponível em <https://www.aftonbladet.se/kultur/article12584045.ab>

2.4.3 - DA ARTE CONCRETUAL OU ARTE DO CONCEITO

As diversas aceções e práticas da Arte do Conceito têm em comum a transposição do objeto para a ideia ou, pelo menos, para a conceção. O foco concentra-se na teoria em detrimento da obra como objeto físico. Na Arte Concretual, são mais importantes os processos de formação e de constituição que a própria obra terminada e realizada. Segundo MARCHÁN FIZ (2012), a prática artística abandona a constituição mimética a favor da sintaxe formal do objeto, culminando na estética processual.

Na Arte Concretual, a ideia ou conceito sobrepõe-se à realização da própria obra e o próprio processo - notas, esboços, maquetes, reflexões - tem mais importância que o objeto realizado, podendo ser exibido para apresentar o desenvolvimento da ideia desde o início. Os elementos físicos supracitados denunciam uma intenção redutora da obra de arte como objeto tradicional, na substituição do suporte tradicional das obras de arte como forma de desmaterialização própria do anti-formalismo³⁷. A verdadeira obra de arte é a ideia, pois esta enfatiza a ideação na conceção das obras, relegando importância à sua realização material. Concomitantemente, nas obras de Arte Concretual, a desvalorização da atividade manual implícita corresponderá a uma sobrevalorização da atividade reflexiva, tanto mental como sensorial.

O conceito remete à aceção da ideia entendida como objeto ou ato do pensamento, como algo abstrato, geral ou suscetível de generalização (LALANDE, 1967).

Neste contexto, considera-se a concretualização como um processo avançado de autoconhecimento e autorreflexão, reconhecidas como

³⁷ Em teoria da arte, o FORMALISMO é a crença que defende que os valores estéticos podem sustentar-se por si mesmos e que o juízo da arte pode ser isolado de outras considerações, tais como éticas e sociais. Dá-se preponderância às qualidades puramente formais ou abstratas da obra, como por exemplo, a forma, a composição, a cor ou a estrutura.

metodologias da prática artística. Muitas destas experiências artísticas mantiveram-se no âmbito duma reflexão sobre a própria estrutura e natureza, enquanto outras manifestações estenderam as suas intervenções, interrogando a própria prática artística, intentando a sua inserção no contexto político e social.

“Na prática, a arte concetual revolta-se contra o progresso na arte para se concentrar no progresso como totalidade social.” (CAEIRO, 2014, p.87).

Nesse sentido, de acordo com KESTER (2004), identificam-se mudanças na arte concetual que passam: (i) pelo gradual afastamento das práticas artísticas baseadas nos objetos, em contraponto com uma aproximação à intersubjetividade (relacional); (ii) pela inspiração na relação entre indivíduos em comunidade, dando ênfase ao facto de que o comportamento de cada indivíduo pode ser estímulo para o outro; (iii) pelo crescente interesse em tornar a obra dependente da interação direta e percetual com o espetador; (iv) pelo desenvolvimento de conceitos mais orientados para a duração da experiência e que requerem um período mais prolongado da participação do espetador, ao invés das experiências instantâneas. Em conjunto, estas transições apontam para uma prática artística interativa e mais participativa, contextualizada em ambiente cultural associado ao ativismo social e político. Na prática, quando uma obra de arte comunica, projeta as ideias nela presentes para lá da sua presença no espaço, permitindo o diálogo, a discussão e a relação inter-humana.

Com efeito, a Arte Concetual rejeita o aspeto comercial do consumo da arte e tenta imbuir a sua atividade de valores mais amplos, como as questões sociais, ecológicas e intelectuais, em oposição à produção de objetos desenhados segundo critérios utilitários e funcionais, que apenas contribuem para a institucionalização cultural. Ainda, o caráter de abrangência social da arte concetual exige o envolvimento do espetador, não apenas na forma de a compreender, mas também na sua participação. Assim, em função do tipo de linguagem, abordagem social ou política, a forma ou a natureza apropriada dentro desta arte segue linhas de trabalho muito diversas, desde a *Body Art*, a *Land Art*, a *Arte Povera*, passando pela *Process Art* até à *Performance*³⁸ (ROCCA, 2013).

A *Boîte-en-valise*, de Marcel Duchamp, concretiza uma monografia portátil em miniatura que incluía reproduções do próprio trabalho do artista (figura 25). Entre 1935 e 1940, Duchamp criou uma edição de caixas para serem transportadas em malas de couro. Cada caixa desdobrava-se para revelar quadros e outras obras que se dispunham na posição vertical, além de réplicas em miniatura dos seus readymades³⁹ pendurados, assim como fotografias e reproduções soltas montadas em cartão. A materialização desta exposição em miniatura permitia a Duchamp transportar o seu trabalho e mostrar a sua obra de forma integrada e contextualizada (DUCHAMP, 2002).

A revelação do inesperado, surgido do interior da caixa desdobrável,

38 Entre os representantes mais reconhecidos deste tipo de trabalhos, encontram-se Joseph Beuys, Joseph Kosuth, Weiner, Gilbert and George, Dennis Oppenheim, Walter de Maria, Robert Smithson, Jean Dibbets ou Richard Long.

39 READY-MADE designa a forma de expressão artística desenvolvida por Marcel Duchamp. Essa estratégia refere-se à apropriação de objetos produzidos, realizados com finalidade prática e não artística, concedendo-lhes o caráter de obra de arte, não se preocupando com o estilo ou manufatura do objeto de arte e dando primazia à sua produção em relação à ideia que se encontra subjacente à sua conceção.

assim como a capacidade de ocultação aquando do encerramento da caixa, em conjugação com a sua portabilidade, são características a destacar nesta exposição teórica.



Figura 25: Boîte-en-valise de Marcel Duchamp. [online]. [acesso a 29 dezembro 2013]. Disponível em <http://artsdocuments.blogspot.pt/2010/02/duchamp-marcel.html>

Na década de 1960, George Maciunas (1931 - 1978), um dos membros fundadores do movimento Fluxus⁴⁰, constrói as *Fluxus-boxes* e os *Flux-Kits*, contendo cartas e objetos desenvolvidos por artistas como Christo, Yoko Ono e George Brecht, entre outros (WILLIAMS et al., 1998).

À semelhança das *Boîte-en-valise*, as caixas de Maciunas revelam quando são abertas e ocultam quando são encerradas, além de poderem ser transportadas (figura 26).



40 FLUXUS foi um movimento artístico criado por uma comunidade interdisciplinar internacional de artistas, compositores, designers e poetas durante às décadas de 1960 e 1970, que se envolveram em performances artísticas experimentais que davam ênfase ao processo artístico em detrimento ao produto final. O movimento Fluxus foi informalmente fundado em 1961 por George Maciunas através da revista Fluxus, expandindo-se depois, para os Estados Unidos, Europa e Japão. Outros membros do Fluxus como George Brecht, John Cage, Jackson Mac Low e Toshi Ichijanagi, organizavam palestras, performances, récitas de música e poesia visual. Mais tarde, também viriam a associar-se a este movimento, Joseph Beuys, Dick Higgins, Gustav Metzger, Nam June Paik, Wolf Vostell e Yoko Ono..

Figura 26: Flux Year Box 2, 1967, edição e produção de George Maciunas. [online]. [acesso a 01 setembro 2014]. Disponível em <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9e/FluxYearBox2.jpg>

2.4.3.1 - SOBRE OS MÉTODOS DE COMPOSIÇÃO: COLAGEM, INSTALAÇÃO, AMBIENTES, ACONTECIMENTOS

A Arte Concetual, na tentativa de ultrapassar a arte tradicional através da afirmação da realidade na arte, atravessa vários métodos de composição a partir da collage ou COLAGEM. Como processo de composição, a colagem não pode ser considerada apenas como uma técnica de composição limitada, mas como princípio determinante de expansão da própria composição, quer diga respeito a fragmentos ou objetos da realidade natural ou artificial, quer respeite às ações ou às pessoas. A colagem é a composição feita a partir da aplicação de material de diversas cores, texturas e configurações, sobrepostas ou justapostas, com o objetivo de recriar uma imagem global sem, contudo, se perder a noção de cada elemento do conjunto (figura 27).

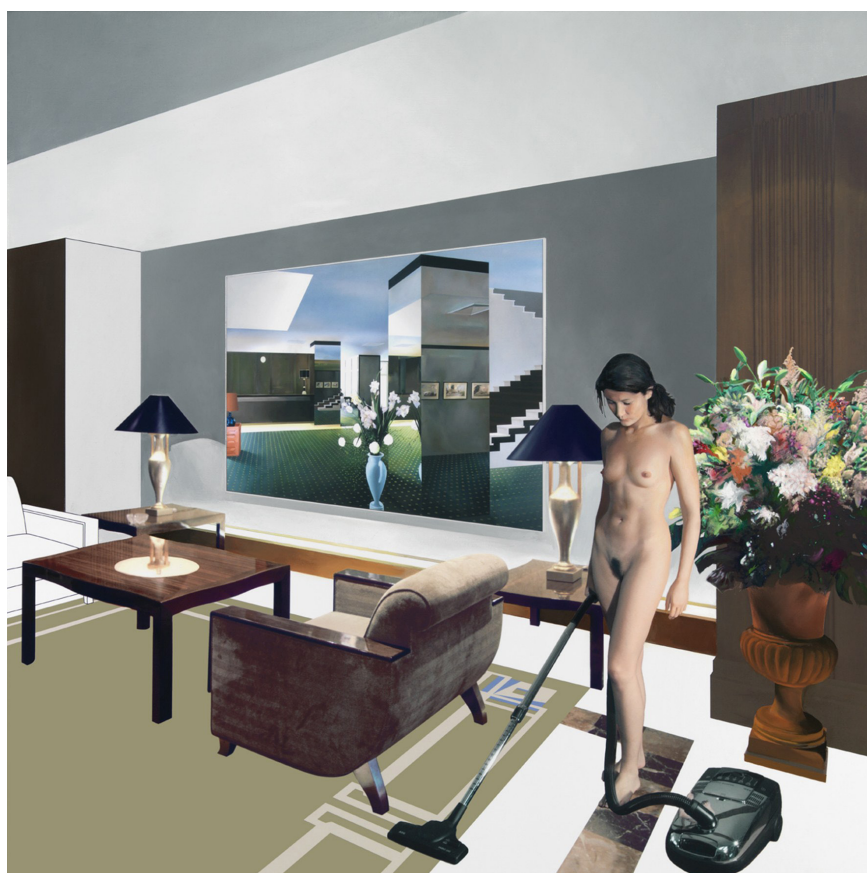


Figura 27: Hotel du Rhône, Richard Hamilton, 2005. [online]. [acesso a 01 setembro 2014]. Disponível em <https://www.wmagazine.com/story/richard-hamilton-tate-modern>

Por conseguinte, a composição resultante da montagem que recorre a objetos e materiais tridimensionais apresenta-se baseada no mesmo princípio, isto é, de que todo e qualquer material pode ser incorporado numa obra de arte, existindo a possibilidade de se identificar cada peça, verificando-se, deste modo, que são compatíveis entre si e que não perdem o seu sentido original, mas criando um novo conjunto autónomo, designado por assemblage ou INSTALAÇÃO (JANSON, 1977).

A instalação é desenvolvida através da composição com objetos e materiais tridimensionais. Com o mesmo princípio da colagem, a

instalação é sustentada no princípio de que todo e qualquer material pode ser incorporado numa obra de arte, criando um novo conjunto sem que esta perca o seu sentido original. Na montagem de elementos num conjunto maior, é possível identificar cada peça original, que será compatível e relevante como uma parte da obra, dando uma nova significação à obra global. O artista consegue ultrapassar as limitações da superfície, utilizando diversos materiais colados a um suporte ou entre si, ultrapassando assim a superfície plana da tela utilizada na pintura e a limitação deste suporte, criando-se uma fusão com outras artes, como, por exemplo, a escultura e a encenação (figura 28).



Figura 28: Instalação Moda Lisboa, outubro 2016 (Autor, 2016)

Os princípios que orientam as instalações são a estética da acumulação e a criação de ambientes, defendendo-se, em consequência, que todo e qualquer tipo de material pode ser incorporado à obra de arte e alargado ao ambiente físico que a rodeia, estendendo-se às ações e às pessoas, que assim passam a fazer parte delas (JANSON, 1977).

Com efeito, para ultrapassar a distância entre a imagem e a realidade, introduzem-se objetos tridimensionais e constroem-se modelos com objetos comuns, por meio da utilização de todo o tipo de materiais, recriando-se ambientes cenografados que identificam situações reais do quotidiano. Estas intervenções são reconhecidas por environments ou AMBIENTES.

A coleção do Museu da Inocência⁴¹ inclui mais de mil objetos expostos criteriosamente em caixas e expositores, apresentando os personagens do romance homónimo e ilustrando a forma como se vivia na época.

Os objetos são representativos das coisas que os personagens usavam, vestiam, viam e ouviam, colecionavam e sonhavam. As cortinas revelam e ocultam as caixas com os objetos que contam episódios significativos daquela narrativa, através de cenografias várias onde cada visitante pode entrar e imaginar (figura 29).

41 O Museu da Inocência, de Orhan Pamuk, inaugura em Istambul em 2012, num pequeno edifício do século XIX. Este museu foi criado pelo prémio Nobel da Literatura 2006, inspirado no museu ficcional do seu romance homónimo, O Museu da Inocência publicado em 2008. A narrativa e o museu apresentam a vivência em Istambul entre a década de 1970 até aos últimos anos do século XX. O Museu da Inocência conta a história da paixão de Kemal, herdeiro de uma família rica, por Füsun, uma prima afastada, oriunda de um meio social menos favorecido. Como se trata de uma relação proibida, além de estar comprometido com a filha de uma família abastada de Istambul, Kemal começa a colecionar objetos pessoais e outros que lhe recordam Füsun. Esses objetos são simultaneamente objetos fetiche e crónica da sua felicidade e das mágoas, mapeando recordações dos sítios onde estiveram juntos. A compulsão de colecionador acaba por dar origem ao verdadeiro museu, que deste modo apresenta também a cidade de Istambul como fusão do meio ocidental e do meio tradicional, na sua emergente modernidade e a partir da sua longa história e cultura (PAMUK, 2010).

Figura 29: Museu da Inocência de Omar Pamuk, Istambul, 2012. [online]. [acesso a 15 abril 2014]. Disponível em <https://slowmuse.wordpress.com/category/art-making/>



41 O NEODADAÍSMO retoma alguns aspetos conceptuais ou formais do Movimento Dadaísta. Contudo, os artistas procuravam não apenas superar ou contrariar as formas mais correntes de produção artística, como o abstracionismo, mas questionar a própria noção de arte e a sua função social. Os novos dadaístas afastam-se dos conceitos tradicionais de estética e aproximam-se da arte identificada com a realidade mais imediata, imprimindo nos seus trabalhos um forte cunho interventivo e político.

Por outro lado, enquanto que nas instalações ambientais utiliza-se como material objetos reais, manipulando-os ou dando-lhes uma nova significação, nos happenings ou acontecimentos de PERFORMANCE, a obra de arte converte-se num elemento constitutivo da ação. Segundo MARCHÀN FIZ (2012), a performance é a manifestação artística de eleição do Neodadaísmo⁴², considerada como uma extensão dos ambientes e que introduz neles o corpo em movimento.

A representação estende-se a uma ação com objetos da realidade e proclama-se como acontecimento artístico. Não se trata de enobrecer esteticamente a realidade, mas de ampliar o estético a qualquer elemento que se pode encontrar em qualquer sítio no quotidiano e que faça experimentar uma consciência artística estruturada. O happening responde à intenção da apropriação direta da vida do quotidiano através de uma ação e converte os objetos em protagonistas tão importantes como os atores que intervêm. Em consequência, pode ser considerado um modelo intervencionista de apropriação e estratégia da realidade numa perspetiva de investigação do comportamento. Como fator determinante dos acontecimentos, a performance constitui um tempo durante o qual a perceção, o comportamento e a identidade do ser humano é modificada, ampliando a perceção, estimulando a imaginação e potenciando o sentido crítico da reflexão (LEBEL, 1971).

2.4.4 - DA ARTE PERFORMATIVA OU ARTE DE AÇÃO

A performance teve o seu auge na década de 1970 como reconhecido meio de expressão artística que privilegiava a execução e a demonstração das ideias em detrimento do produto sem objetivos comerciais, uma arte que não pode ser comprada nem vendida. A performance como meio de expressão artística autónoma é identificada desde daí pelo reconhecimento de uma longa tradição de artistas que utilizavam esta forma de expressão, por meio da identificação de espaços que surgiram em centros artísticos destinados a esta prática,

desde museus que começaram a patrocinar festivais e a escolas de arte que lecionavam esta nova forma de expressão artística, assim como pelo aparecimento de publicações especializadas sobre performance.

O principal objetivo dos artistas era pôr em prática as suas ideias formais e conceituais no desenvolvimento da criação artística (GOLDBERG, 2012).

Desde os seus primórdios, no final do séc. XIX, a performance através das suas formas de manifestação e desempenho vem confrontar as Belas-Artes e enaltecer a emancipação da cultura popular. Os artistas optavam pela performance para se libertarem dos meios de expressão artística dominantes - pintura, escultura, desenho e a arquitetura -, manifestando-se contra as limitações impostas por instituições culturais como museus e galerias, e ainda, como forma de provocação para reagir às mudanças, quer de índole política quer de natureza cultural.

O conceito do real era determinado pela presença viva e focalizado no movimento do corpo, materializando-se pelo desenvolvimento das instalações, da videoarte e da fotografia artística. A performance surge como forma de manifestação artística que acompanha os movimentos artísticos considerados de vanguarda do século passado - Futurismo, Cubismo, Construtivismo, Dadaísmo, Surrealismo, Arte Concetual, entre outros -, constituindo uma forma de manifestação privilegiada dos artistas que lideravam os processos sucessivos de rutura contra as tradições que vigoravam, ambicionando, por este meio, apontar novas direções e revelar novos valores a partir da realidade quotidiana. Desde modo, a performance, enquanto forma de demonstração ao vivo, anticonvencional da arte estabelecida, consegue ser um catalisador na história da arte do Séc. XX (GOLDBERG, 2012).

A performance permite interagir diretamente com o público, provocando e envolvendo os espetadores, fazendo com que estes reavaliem os seus conceitos de arte e a sua relação com a cultura no contexto da realidade em que se vive.

A obra não tem uma forma pré-estabelecida para o espetáculo, podendo ser individual, com diversos elementos ou mesmo uma multidão. Todas as formas de expressão são criadas pelo próprio performer ou em colaboração com outros artistas e com os espetadores.

São, normalmente, formas de expressão diversificadas, complementadas com som, iluminação ou efeitos visuais. Apresentam-se em qualquer lugar, desde os mais comuns para a exibição artística, como as galerias de arte, teatros ou museus, até aos mais alternativos, imprevisíveis e menos convencionais, como cafés, centros comerciais, praças, espaços devolutos, entre muitos outros. Enquanto que no teatro o ator representa normalmente um personagem e existe um enredo tradicional, na performance o performer é o artista, raramente um personagem, e o conteúdo não segue forçosamente uma narrativa convencional.

Como manifestação, também não tem escala, nem tempo ou lugar definidos, podendo consistir numa simples sequência de movimentos executados por uma única pessoa, num café ou numa produção que

envolva uma multidão a produzir a mesma sequência, numa grande praça, durante alguns minutos, várias horas ou até alguns dias. Pode ser apresentada uma única vez ou várias vezes, segundo um guião e como resultado de ensaio ou apenas produto de improvisação mediante um simples esquema de marcação de movimentos como demonstração.

Esta forma de expressão artística é ilimitada no que respeita à forma e recursos, uma vez que "(...) cada performer cria a sua própria definição através de processos e modos de execução adotados." (GOLDBERG, 2012, p.10).

43 Allan Kaprow (1927 - 2006) embora com formação em pintura, vem a ser mais reconhecido pela sua criação de instalações e como pioneiro no desenvolvimento e autonomia dos conceitos em torno da arte performativa, nomeadamente na conceção teórica e crítica sobre o Environment (Ambientes) e o Happening (Acontecimentos) no final dos anos de 1950 e na década de 1960.

Em 1958, Kaprow⁴³ publicou um ensaio intitulado *The Legacy of Jackson Pollock*, onde invoca a "arte concreta" construída a partir de material do quotidiano. Kaprow cria o termo "happening" para que as pessoas se esqueçam dos hábitos artísticos ligados à transmissão do *savoir-faire*. Segundo Kaprow, o ato de atuação não tem começo nem fim e não deve impor uma relação de hierarquia entre o artista e o público, pois são as reações do público que fazem a obra de arte e dão um caráter único aos acontecimentos (MEDIA ART NET, 2018).

Em 1959, *18 happenings in 6 parts* de Kaprow foi apresentada na Galeria Reuben de Nova York (figura 30).

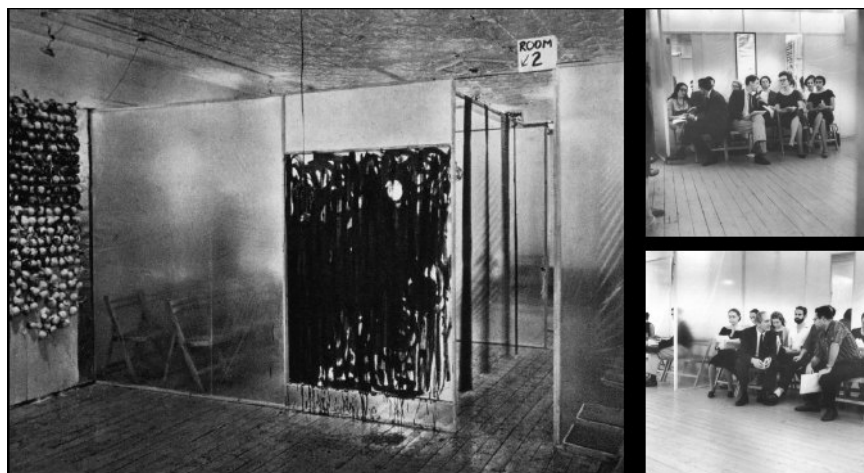


Figura 29: Apresentação de 18 happenings in 6 parts de Kaprow na Galeria Reuben, em Nova York em 1959. [online]. [acesso a 17 abril 2018]. Disponível em <https://artplastoc.blogspot.pt/2018/01/790-allan-kaprow-18-happenings-in-6.html>

Kaprow decide que o público faria parte integrante dos happenings para vivenciar a experiência em simultâneo, impondo desta forma a responsabilidade do espetador. O acontecimento ocorria entre paredes de plástico que dividiam o estúdio em três espaços onde a performance acontecia em simultâneo em seis partes sucessivas. A demonstração apresentava elementos combinados de diferentes domínios da arte, desde música concreta, monólogo, projeção de slides, coreografias, instalações móveis com rodas e uma tela que era pintada durante a demonstração. A preocupação de Kaprow foi a de criar um espetáculo que conjugasse os elementos mais diversos com a intensidade da ação vivida. A plasticidade, a acústica e a visualidade estavam mais subjugadas à ação do que aos princípios e ao produto final da obra.

O termo performance, segundo KAPROW (1965), pretendia indicar

um acontecimento espontâneo e que acontece por acaso. Contudo, toda a intervenção fora ensaiada ao longo de duas semanas e, diariamente, durante o programa semanal. Os performers tinham marcações rigorosas indicadas por Kaprow, por forma a que cada sequência de movimentos estivesse devidamente controlada. Não obstante, o público foi advertido de que as ações não teriam um sentido muito claro para o artista, cabendo ao público imaginar aqueles eventos fragmentados.

Ainda, em 1967, Kaprow apresenta *Fluids*, seguido de *Transfer* em 1968 (figuras 31 e 32). Com estas duas performances, Kaprow liderou grupos de voluntários para executar tarefas que pareciam inúteis, como construir uma estrutura de gelo sob o sol ou mover tambores vazios do local de armazenamento. O objetivo desses acontecimentos era isolar a experiência ao envolver a atenção e a energia dos seus participantes, capturando uma certa poesia da vida quotidiana.



A estrutura da performance resulta assim da interseção do meio visual, musical e teatral como uma síntese interdisciplinar de configuração espacial, arte objetual, som, projeção de filmes ou de imagens, interpretação, ação, entre outras expressões artísticas que se cruzam como uma colagem de material onde se introduz movimento e ação humana. Segundo MARCHÀN FIZ (2012), a performance é uma encenação com material complexo e onde é impensável não haver uma influência surrealista através da provocação chocante e de uma poética da alucinação como ampliação da consciência.

A performance tem uma ESTRUTURA aberta, sem princípio, meio e fim definidos. Não existe uma predeterminação, mas um plano com uma sequência de ideias que podem ser vivenciadas pelo público e mediante a realização de um esboço do ambiente. Com efeito, elabora-se um guião onde se formula a ideia da ação cujos detalhes ficam para evolução posterior. A estrutura aberta e indeterminada no tempo e no espaço, revela a sua inadequação a apresentações em instituições culturais, galerias ou museus, assim como entra também em confronto com a sua comercialização como produto artístico.

Relativamente à MATERIALIZAÇÃO, qualquer coisa, objeto,

Figuras 31 e 32: *Fluids*, 1967 e *Transfer*, 1968. [online]. [acesso a 17 abril 2018]. Disponível em https://creators.vice.com/en_us/article/4x4jmw/original-creators-performance-art-pioneer-allan-kaprow; <http://www.performap.de/map5/paradoxe-medien/what-can-we-learn-from-photographs-of-happenings-allan-kaprows-transfer>

fragmento ou momento de uma ação pode vir a ser material a integrar. A realidade declarada arte é uma tendência que deve evitar qualquer médium artístico tradicional com o objetivo de desenvolver uma nova linguagem com características próprias. Qualquer estímulo sensível de um ato quotidiano pode ser material para exploração, desde o ato de sentar e de levantar de uma cadeira, passando por efeitos de luz até ao gesto mecânico de acender e apagar uma lâmpada.

A COMPOSIÇÃO não obedece a formalismos tradicionais porque a forma emerge do que o material permite no processo composicional a partir da colagem. Como refere KAPROW (1965), a composição da performance procede dos ambientes que por sua vez são incremento da instalação, ou seja, como uma colagem de eventos em determinados períodos e espaços. Normalmente, a representação da performance tem lugar em locais diferentes com o intuito de evitar o caráter estático da ação teatral tradicional. Da mesma forma, o tempo é variável, descontínuo e não depende tanto do desenvolvimento regular, nem dos movimentos nem do cenário onde decorre. Acima de tudo, o fundamental na arte da ação é o tempo real vivenciado.

A performance funciona como estímulo e não se fixa no percurso de uma vivência, mas intensifica a atenção e a capacidade consciente da experiência. Suscita desconforto e provocação dos hábitos convencionais da experiência criativa e percetiva. Num primeiro momento da sua criatividade, fica-se estático para um aproveitamento consciente dos materiais disponíveis, dos mecanismos estimulantes e dos efeitos surpresa a que se recorre. Superado o desconforto inicial, desperta-se o distanciamento como uma emancipação do que o ocorre perante o espetador, através de uma reflexão autónoma que vai questionar o desconforto experimentado.

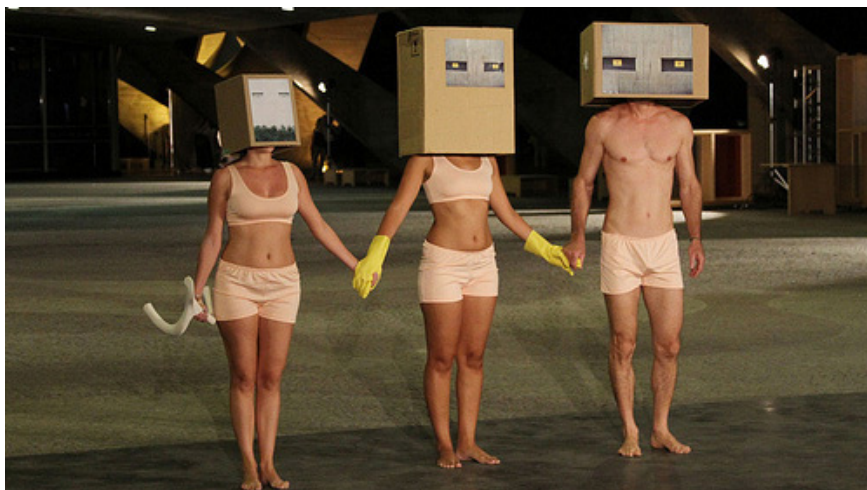
Pretende-se que haja um conflito de comportamento, entre o convencional e o despoletando a excecionalidade. A performance converte acontecimentos casuais, improvisados e inspirados na vida quotidiana e rotineira em algo imprevisível, num mundo que é orientado por expectativas.

A ampliação da perceção está intimamente ligada a conceção do papel do espetador. Este desaparece, enquanto tal, para integrar-se na ação global. O espetador não necessita de ser ator profissional, mas deve estar familiarizado com as diretivas que orientam a intervenção, porque converte-se numa parte da obra.

Mesmo não havendo ator nem público, cada participante desempenha ambos os compromissos. Partindo da justaposição e combinação de diversos elementos que fazem parte da sua estrutura, configuram-se significados que normalmente não estão associados a estes elementos quando isolados. Surgem inesperadas associações que potenciam um novo contexto, sem que ele se detenha no significado do elemento isolado.

A performance não se foca tanto na apresentação de conteúdos ou exploração dos mecanismos do comportamento e de hábitos de

decisão, mas sim na conquista do espírito de iniciativa do performer e do espectador. Converte o participante como corresponsável do acontecimento criativo de improvisação na apropriação da realidade como objeto e da própria arte como meio de provocação.



Figuras 33, 34 e 35: Marcus Vinícius. Vª Mostra SESC Guajajaras de Arte. 2010; [online]. [acesso a 12 janeiro 2016]. Disponível em <https://smasotti.wordpress.com/2012/09/08/voce-finge-que-nao-tem-sotaque-mas-tem-arte/>; Alta Tensão. Yftah Peled. Festival Performance Arte Brasil no MAM-RJ. 2011. [online]. [acesso a 12 janeiro 2016]. Disponível em <http://artesvisuaisfamosp.blogspot.pt/2013/09/>; Nuno Gama. Praça do Império. Moda Lisboa. Outubro 2016 (Autor, 2016)

Marcus Vinícius, na Vª Mostra SESC Guajajaras de Arte, em 2010, apresenta o corpo integrado na paisagem urbana (figura 33).

Numa performance desenvolvida ao som de uma remistura da marcha nupcial da suíte *Sonho de Uma Noite de Verão*, de Mendelssohn, no Festival Performance Arte Brasil no MAM-RJ, em 2011, três performers abordam e interagem com o público, alternando a condição de performer e de espectador (figura 34).

A apresentação da coleção de Primavera-Verão 2017, do estilista Nuno Gama, na Praça do Império, em Lisboa, serviu de pretexto para uma manifestação sobre a homogeneidade social (figura 35).

Na década de 1980, o multiculturalismo suportava as investigações acadêmicas e de curadoria, alargando o território da história da arte e da crítica para além do limitado alcance geográfico, apresentando até aí essas culturas em museus, galerias e exposições panorâmicas, com uma imersão mais profunda na história e nos respetivos contextos políticos e religiosos, respondendo-se assim às exigências de um público cada vez mais conhecedor das correntes atuais da arte contemporânea.

A necessidade de um mapa de conhecimento em constante expansão para a compreensão geral dos desenvolvimentos culturais à escala mundial, obrigou os curadores, críticos, negociantes e colecionadores de arte a buscar a diversidade de práticas estéticas para apresentar no circuito internacional, identificando artistas emergentes que se encontravam sobre o escrutínio crítico e apresentando o contexto e as condições em que o seu trabalho era produzido.

A performance foi, conseqüentemente, a forma de transmitir toda as práticas estéticas que vinham de qualquer parte do mundo, através das suas características: (i) visual, que possibilitava a compreensão de grandes audiências, uma vez que a tradução não constituía problema; (ii) efêmero, porque facilitava a fuga ao controlo dos estados onde a atividade artística era considerada politicamente subversiva; (iii) de vanguarda, por recorrer à tecnologia para produzir som e imagem para gravar e projetar; (iv) intemporal, na forma de utilizar o corpo com a linguagem universal de gestos e movimentos; (v) temporal, com a duração de horas ou mesmo dias, que permitia abarcar uma dimensão complexa de informação iconográfica e histórica sobre os rituais e tradições de qualquer nação, mas também os estados emocionais e psíquicos do artista (GOLDBERG, 2012).

BECKER e VOSTELL (1965) defendem que o caráter efêmero da performance reflete a obsolescência planeada dos produtos industriais, a estrutura social em constante transformação, a volubilidade económica e a precariedade do domínio político, enquanto processos que transformam os padrões e as expectativas de viver bem.

No princípio do séc. XXI, o número de artistas à escala mundial que adota a performance como manifestação artística aumenta exponencialmente, penetrando num discurso alargado sobre a cultura global num mundo mediatizado, como meio para articular a diferença no âmbito das suas próprias culturas e contextos étnicos. Dá-se o reconhecimento desta expressão artística ao nível académico

e começa-se a sentir o seu impacto na história intelectual.

O multiculturalismo, a globalização, o terrorismo, a contração da economia global -com os seus mercados cada vez mais interdependentes - e a ascensão de economias emergentes, são laboratórios de observação de costumes, tradições, mudanças transversais a sociedades - completamente diferentes - e mananciais materiais para esta pluriatividade artística (figura 26).

Por sua vez, os museus, que tinham sido alvo de protestos dos artistas, reconhecem agora o impacto desta expressão ao vivo como um meio artístico credível e de atração, com vista a levar mais pessoas a estas instituições, através das dinâmicas de interação e revitalização que se possibilitam nestes espaços (GOLDBERG, 2012).

Com efeito, atualmente com a recuperação da performance, reconhece-se uma nova sensibilização de proximidade à atividade artística e mantém-se o objetivo da sua génese, isto é, a problematização e descoberta de novas perspetivas sobre o real, sobre o estado das coisas como elas realmente existem, e não apenas uma perspetiva de como elas podem aparecer ou ser pensadas para ser.

2.5 - NO ÂMBITO DA EXIBIÇÃO PÚBLICA

2.5.1 - SOBRE O PROCESSO DO DESIGN DE EXPOSIÇÃO

O conceito de EXPOSIÇÃO surge para definir a ação de expor como forma de apresentação pública de obras artísticas, mas os seus princípios de conceção são aplicáveis a qualquer outra forma de exibição pública projetada. Como processo metodológico, está na génese de qualquer tipo de projeto de exibição. Esta tipologia de evento permite a apresentação pública como forma de manifestação exclusiva e singular e, frequentemente, para destacar ou celebrar algo significativo e representativo. Atualmente, verifica-se a todo o momento e em qualquer lugar, nas feiras internacionais, nas experiências de marca, nas atrações temáticas, nas exposições mundiais, em galerias de museus, nos centros de interpretação histórica, assim como em intervenções de *landscape art* ⁴⁴ e de arte urbana e concetual.

As exposições são permanentes ou temporárias, podendo durar cinco anos ou cinco minutos. A escala da exposição também pode variar muito. A exposição pode ter a dimensão de uma simples mesa com a apresentação de um objeto a uma cidade, como é o caso, por exemplo, das exposições mundiais, e a sua materialização poder ser real ou virtual. No entanto, seja de natureza comercial ou cultural, a comunicação dos conteúdos é imperativa, quer sejam materiais ou imateriais, através de um guião que atua como elo de ligação entre diferentes acontecimentos, num espaço e tempo definidos e onde se pretende que haja uma experiência que seja única para quem a experimenta (LOCKER, 2011).

⁴⁴ LANDSCAPE ART, no séc. XIX, dava ênfase à representação da paisagem naturalista, por um lado, impulsionada pela aceção de que a natureza era uma manifestação direta de Deus e, por outro, pela crescente alienação das pessoas em relação à natureza, face à progressiva industrialização e urbanização. Na segunda metade do séc. XX, a pintura de paisagem tornar-se-ia veículo para uma revolução na pintura ocidental (arte moderna). O género expande-se para incluir paisagens urbanas e industriais, e os artistas começaram a usar meios menos tradicionais na criação de obras de paisagem. Na década de 1960, a landscape art altera completamente a relação entre paisagem e arte, criando obras de arte integradas dentro da própria paisagem.

Com efeito, constata-se que a apresentação e a própria valorização da arte contemporânea mudaram nas últimas três décadas, mapeando o próprio crescimento de uma cultura de exposições centrada na exibição de novas artes.

As artes e as exposições evoluíram em paralelo, pelo que a arte contemporânea não pode ser totalmente entendida independentemente da sua forma de apresentação, além do impacto significativo que esta evolução teve no museu de arte moderna. As mudanças regulares nas exposições principais na Tate Gallery, em Londres, ou no Stedelijk Museum, em Amsterdão, são exemplos que demonstram que a própria coleção se apresenta como a própria exibição, apresentando uma variedade de arte contemporânea que atravessa a pintura, a escultura, o vídeo ou a instalação (BARKER, 1999).

A representação projetual da exposição através da simulação conjuga a função apelativa da comunicação e o formalismo como resultado da aplicação dos materiais selecionados com as preocupações de funcionalidade, de iluminação, de som e da imagem, na conceção global do objeto exibido. Deste modo, de acordo com CARDOSO (2005), cria-se um novo sistema de linguagem, com códigos específicos que capacitam o ser humano a estimular a memória através da simbologia e a interagir através do seu desempenho, acompanhando a transformação constante que caracteriza a estética contemporânea (figura 36 ⁴⁵).

Figura 36: Put Your Head into Gallery. Tezi Gabunia. 2016. [online]. [acesso a 12 março 2017]. Disponível em <https://www.designboom.com/art/tezi-gabunia-put-head-into-gallery-05-25-2016/>



⁴⁵ O projeto criado pelo artista plástico Tezi Gabunia, em 2016, pretende tornar a arte acessível para todos, através da instalação chamada Put Your Head into Gallery. As pessoas são colocadas dentro de algumas das galerias de arte do mundo como se fossem uma obra de arte. Nesta imagem, a exposição de Peter Paul Rubens, no Louvre, serve de cenário. Esta intervenção estendeu-se à exposição do próprio artista na Saatchi Gallery, de Damien Hirst na Tate Modern e de Liechtenstein na Gagosian Gallery.

O design de exposição deve ser entendido como uma atitude projetual e um sistema de comunicação multidirecional, apelativo e sensorial que funciona de forma progressiva com o espaço do evento. Esse espaço transforma-se como resultado da relação entre conteúdo e invólucro, entre figura e fundo, entre conceito e sua representação. Nesta tensão, o processo de comunicação atua através de um sistema de códigos que tem como objetivo veicular a mensagem recorrendo a uma linguagem diferente daquela que está na origem dos conteúdos a apresentar.

O aspeto essencial do projeto de exposição consiste na opção por

uma metodologia de coesão ou de rutura da unidade concetual e, bem assim, na capacidade de destaque que se atribue às formas, aos objetos e aos conceitos que se pretendem mostrar.

Na conceção de exposição, o projeto deve dar relevância ao sistema expositivo em relação ao espaço pré-existente destinado à intervenção e, assim, apresentar-se como um sistema novo e independente que “vive” durante determinado tempo naquele lugar. Em consequência, o objetivo é gerar um novo impulso estético que intensifique de forma singular o evento em causa. Defende-se, deste modo, que a ação de expor como atitude projetual está fundamentada na intensidade da impressão estética que o objeto/conteúdo e o ambiente/espaço criam na percepção do observador.

Como defende CARDOSO (2005), a percepção estética e cognitiva estabelecida numa exposição pode ser mensurável (cronometrado) na duração e na permanência, de acordo com a percepção da intensidade do tempo vivenciado na experiência expositiva pelo visitante. Esta autora defende, que a noção de crononomia do evento intenso remete para a dialética da longevidade e da permanência do objeto estético em contraponto com a ideia de compressão do tempo, ou seja, do modo de fruição instável e efémera, no regime de obsolescência que parece guiar a narrativa da arte contemporânea.

Assim, a definição dos códigos de comunicação influencia a conceção do espaço expositivo e a aferição da intensidade do evento, o que a mencionada autora apelida de crononomia, cuja articulação entre os códigos promovidos pelo sistema objetual, medial e estrutural conduzem a uma nova condição percetiva.

A exposição é o espaço cenográfico onde os referidos códigos de comunicação se articulam para a sistematização global da experiência expositiva. Cronomicamente, o evento experimenta-se, sendo vivenciado com mais ou menos intensidade, repercutindo-se na percepção de tempo, na noção de duração e na capacidade de demora (HAN, 2016c).

Os códigos estabelecem a intensidade de comunicação entre o emissor e o recetor como processo dinâmico na construção de significados e respetiva interpretação, o que se exerce em três níveis identificáveis: (i) no sistema objetual, que corresponde aos objetos materiais e imateriais, quer sejam isolados (uma individualidade, uma causa, um território), agrupados ou em coleções; (ii) no sistema medial, que representa os elementos físicos que permitem a leitura, a interpretação e a percepção a partir dos objetos que correspondem ao conjunto de signos, símbolos e sinais de orientação, estimulando, identificando e auxiliando a interpretação e a experimentação; (iii) no sistema estrutural, que corresponde ao espaço de representação que envolve a narrativa, que aloja e condiciona o discurso expositivo. O espaço pode ser uma sala, um edifício ou uma cidade.

No seu processo, o design de exposição tem por objetivo uma experiência cognitiva onde a percepção dos objetos sobrepõe-se em

relação à sua interpretação, justificando a intervenção do observador e a sua apropriação simbólica em detrimento do seu valor de utilização (BOURDIEU, 2003).

Como atitude projetual, o design de exposição exige modelação e composição espacial, tendo em vista a legibilidade e organização dos conteúdos de forma didática e interativa, de acordo com um programa elaborado em função do tempo de vida e do espaço onde o evento expositivo se apresenta, quer seja real ou virtual. O projeto deve adaptar-se aos recursos existentes, valorizando deste modo os códigos que constituem o sistema objetual disponível e selecionado, bem como o sistema de mediação informativa e de orientação, ambos integrados no sistema estrutural onde se apresenta a exposição.

CARDOSO (2005) defende que a concetualização da exposição vai para além da pressuposta impulsão estética, pois deve estabelecer uma metodologia de intervenção ativa no processo de comunicação entre o promotor e o visitante. O processo expositivo não deve ser um sistema fechado que apenas concede soluções como resultado da interpretação da obra, mas sim um sistema que permite abertura à interpretação e, deste modo, impulsionar o próprio visitante a interrogar-se para encontrar soluções e sentir-se também envolvido no processo. O visitante toma parte ativa, passa a ser responsável no processo, desempenha e desenvolve competências, acrescenta valor como resultado do processo interativo. Deste modo, é compreensível que LOCKER (2011) defenda o princípio que todo o evento expositivo é projetado por pessoas e para pessoas.

2.5.2 - UM NOVO MUSEU IMAGINÁRIO

⁴⁶ André Malraux (1901 - 1976) foi um romancista francês e reconhecido teórico de arte. Malraux foi nomeado pelo Presidente Charles de Gaulle (durante o seu governo no exílio) como Ministro da Informação (1945-1946) e, posteriormente, como primeiro Ministro dos Assuntos Culturais durante a presidência de De Gaulle (1959-1969).

A conceção moderna de museu remonta ao final do século XVIII, quando as coleções particulares passam a estar disponíveis ao público. *“O século XIX viveu dos museus; ainda vivemos deles, e esquecemos que impuseram ao espetador uma relação totalmente nova com a obra de arte.”* (MALRAUX, 2014, p. 09).

O museu cria um distanciamento essencial para a contemplação e impõe ao espetador uma nova relação com a obra de arte. A importância do museu na nova relação é tão grande que há dificuldade em imaginar a sua não existência desde sempre, não obstante existirem somente há pouco mais de dois séculos. O museu transforma tudo em obra de arte, e, nessa medida, contribui para a libertação da função de cada uma das obras que ele contém. Se até ao século XIX todas as obras de arte eram a imagem de alguma coisa, o museu veio suprimir a identidade destas obras e dos seus modelos. A imagem das coisas é que predomina. Segundo MALRAUX⁴⁶ (2014), as imagens são diferentes das próprias coisas e desta diferença específica é-lhe retirada a sua razão de ser.

O museu sem paredes, segundo BARKER (1999), funciona como uma metáfora para o Museu Imaginário, obra de André Malraux publicada

pela primeira vez em 1947. O museu sem paredes é a última etapa de um processo de "metamorfose" iniciado pelo próprio museu. O museu que transforma um objeto, como um retábulo do século XIV, numa obra de arte, permitindo que seja apreciado apenas pelas suas qualidades formais, fora do seu contexto cenográfico ou da função para a qual foi incumbido. Segundo Malraux, a fotografia acentua esse efeito de descontextualização, despojando os objetos não apenas de seu significado original, mas também das suas especificidades materiais, tais como escala, textura, cor, entre outras características. Malraux congratula-se com o efeito geral de homogeneização que este método produz, porque a fotografia confere uma semelhança familiar a objetos que têm alguma afinidade, tornando possível dignificá-los como obras de arte comuns, de livre acesso, passando a fazer parte do domínio comum (figura 37).



Figura 37: Museu Imaginário. André Malraux executando o processo de seleção de imagens para o livro *Le musée imaginaire de la sculpture mondiale*. Foto: Maurice Jarnoux/Paris Match via Getty. [online]. [acesso a 15 março 2018]. Disponível em <https://amusearte.hypotheses.org/page/2>

Referindo-se à produção artística, o conceito de metamorfose de Malraux pressupõe um olhar do presente em relação à obra, pondo-a em confronto com as obras do passado, anteriores à sua criação, e também com as obras suas contemporâneas. Esta confrontação é uma atividade intelectual que, presente na cultura ocidental, se opõe ao abandono da contemplação, traduzindo um constante diálogo entre as obras.

O que provoca certamente uma atitude crítica renovada por parte dos que as observam. Se a relação com a arte não deixa de ser intelectualizada, porque o museu a impõe, também aí se pode questionar sobre cada obra de arte como forma de expressão do mundo, assim como sobre as razões que justificam a sua reunião num

mesmo museu. Porém, o conhecimento humano é mais vasto que o acervo dos nossos museus, onde a obra de arte parece ter somente uma função contemplativa.

Num contexto de exploração artística global e constante, a reunião de tantas obras-primas e a ausência de outras tantas, convida à reunião de todas elas dentro do espírito humano por via da imaginação. Assim, o Museu Imaginário visará acrescentar o mais possível ao incompleto acervo dos verdadeiros museus.

Atualmente, através da internet, por intermédio de inúmeras publicações e de outras tantas possibilidades, dispõe-se de mais obras significativas e de imagens capazes de expandir a memória em quantidade muito superior à quantidade das obras que qualquer museu possa possuir. Com efeito, a ideia de diálogo entre as obras do presente e outras tantas do passado, sai reforçada, assim como a possibilidade de se projetar novas obras. Desta forma, estimula-se a revelação do invisível que sustenta um novo museu imaginário.

O espaço de exposição do Museu de Arte de São Paulo (MASP) mostra-se totalmente livre de pilares, o que possibilita um novo conceito na organização das obras de arte. Lina Bo Bardi⁴⁷, já nessa altura, estaria focada no objetivo de proporcionar uma nova dinâmica aos museus. Além do projeto do edifício, Bo Bardi também foi responsável pela museografia do MASP e, como referência à colocação de telas em cavaletes, concebeu os quadros fixos em suportes verticais de vidro com uma base de apoio em betão. A disposição dos quadros, por sua vez, não obedecia a cronologia nem hierarquia alguma, parecendo estar em suspensão, ou mesmo a flutuar, na grande sala de exposição. Segundo BO BARDI (2007), a intenção era a de provocar e suscitar a curiosidade à investigação, conferindo liberdade de movimento ao visitante, o qual seria o único responsável pela escolha do seu percurso.

Bo Bardi cria um museu que não tem paredes, nem percurso definido, sem barreiras e fronteiras, no qual as obras de arte, como imagens flutuantes na grande sala de exposições, parecem traduzir a riqueza e amplitude das inúmeras obras artísticas guardadas na memória. A organização da exposição começa por não usar um critério cronológico das obras de arte, nem nenhuma seleção e definição de prioridades, tal como o olhar do observador não é dirigido para nenhuma obra em especial. O visitante é livre nas suas escolhas. Esta aceção de uma nova museografia oferece as obras apenas como imagens. Essas imagens que, sem identificação imediata, remetem o visitante para outras imagens ali presentes, bem como para muitas outras guardadas na sua memória - imagens cujas molduras, entalhadas e douradas, dão um enquadramento cenográfico de determinada época -, possibilitando reviver, uma vez mais, o momento original da obra, a representação da cena no passado, no tempo de quem a pintou, renovando o imaginário (MALRAUX 2014).

Nesta aceção, Malraux defendia o “Museu Imaginário” como uma aventura individual que impulsionava o visitante a desenvolver um

47 Lina Bo Bardi, (1914 - 1992) foi uma arquiteta modernista de origem italiana. Contudo, como arquiteta e designer dedicou grande parte da sua vida profissional no Brasil, a promover o potencial social e cultural da arquitetura e do design. Além das obras de arquitetura, Bo Bardi produziu para o teatro, cinema, artes plásticas, cenografia e desenho de mobiliário e joalharia. Também participou na curadoria de diversas exposições, nomeadamente da exposição permanente que foi apresentada na inauguração do Museu de Arte de São Paulo (1968), considerada a sua obra prima.

renovado olhar crítico.

O exercício do “Museu Mental”, proposto por Malraux como forma de mapeamento de informação cruzada, serviu de inspiração para a materialização da nova museografia para a exposição permanente desenvolvida por Bo Bardi e apresentada em simultâneo na inauguração do MASP em 1968 (figura 38).



Figura 38: Nova Museografia de Lina Bo Bardi no MASP, em 1968. Foto: Paolo Gasparini. [online]. [acesso a 19 junho 2014]. Disponível em <http://www.afterall.org/journal/issue.26/this-exhibition-is-an-accusation-the-grammar-of-display-according-to-lina-bo-bardi1>

2.5.3 – SOBRE AS NOVAS MUSEOGRAFIAS

No início do presente século, o museu deixa de ser um sítio apenas destinado à contemplação e conservação do respetivo acervo, para passar a ser um lugar de interação cultural com sentido lúdico e tendo em vista a experimentação. O museu do séc. XXI apresenta-se como o espaço para os visitantes experimentarem e interagirem com a arte e os artistas. Os visitantes deixam de ser agentes passivos para passarem a ser também artistas ativos, sendo que inúmeras iniciativas são adotadas por estas instituições como estratégia para atrair público.

Neste contexto, são recuperados os métodos de composição (vide 2.4.3.1 – SOBRE OS MÉTODOS DE COMPOSIÇÃO: Colagem, Instalação, Ambientes, Acontecimentos), como a construção de instalações, a encenação de ambientes e as performances nas suas múltiplas possibilidades. Estas ações passam a ser reconhecidas como veículos privilegiado para implementar novas dinâmicas e novas perspectivas de crítica acerca do significado da arte no quotidiano mediatizado. Promove-se ainda a discussão acerca da dimensão da cultura global e sobre a forma como a arte pode absorver tantos e diversos modos de vida, num mundo em expansão, destacando não só a diversidade como a diferença num mundo global. Como formas de expressão mediadoras para a interação entre os visitantes e o museu, os métodos

de composição possuem a capacidade de veicular múltiplas formas de sentido e interpretação, provocando reações espontâneas e genuínas da parte do público e, desta feita, fazer com que as instituições acompanhem continuamente as expectativas das audiências que desejam atrair e manter.

A adoção destas estratégias vem alterar o paradigma expositivo dos museus, confrontado tanto as formas de expor, como as de colecionar, preservar e explicar as suas coleções materiais e imateriais. As próprias estratégias adquirem o estatuto de obras de arte.

Num mundo global, onde se vive em tempo real, a arte concetual exige um trabalho de investigação e reavaliação que produz exposições, exposições e publicações de carater extraordinário. Através da necessidade de se expor esta forma de arte multidisciplinar, sem forma e sem tamanho, a própria dinâmica expositiva pode assentar numa forma de seduzir uma geração emergente, fascinada pelo sentido lúdico, veiculando recursos intelectuais para desenvolver o estado do conhecimento individual. Como refere GOLDBERG (2012), a performance será o melhor exemplo de uma expressão artística que é simultânea e paradoxalmente forma multidisciplinar com caráter efêmero e intangível que absorve essa capacidade.

Devido à necessidade de novas dinâmicas expositivas de subversão que estas formas de expressão artística exigem, altera-se o paradigma do espaço no museu, e até fora dele, e do próprio tempo em que os eventos acontecem. Os museus já não se confinam apenas ao seu próprio espaço e implementam também grandes eventos que se destacam pela sua dimensão, conceito e tempo de apresentação.

O "novo museu" passa a contemplar espaços disponíveis para a congregação de maior número de visitantes que experimentam e interagem com a arte e com os artistas. Neste século, os museus como a Tate Modern, em Londres, passam a adotar estratégias interativas como uma reflexão sobre a temporalidade do edificado que aceita novos usos, e que, em simultâneo, se transforma em lugar para os visitantes se sentirem envolvidos e se relacionarem mais intensamente com a arte e os artistas.

O Quadrado Negro foi exposto pela primeira vez em dezembro de 1915, na exposição futurista 0,10 (Zero-Dez), na Galeria Nadiejda Dobytchina, em São Petersburgo (BATISTA DA SILVA, 2013).

Malevitch⁴⁸ expõe os seus quadros à semelhança dos ícones russos ortodoxos, que tradicionalmente eram colocados nos cantos das casas para execução de rituais religiosos, tendo colocado o Quadrado Negro no canto superior da sala de exposições, representando o aparecimento de um novo ícone e apelando à consciência de um registo de provocação (figura 39).

48 Malevich (1879 - 1935) foi um artista de vanguarda russo e teórico de arte, cujo trabalho e escrita teve uma grande influência sobre o desenvolvimento da arte não-objetiva ou abstrata, no século XX.



Figura 39: Exposição de Malevich, em São Petersburgo, 1915. [online]. [acesso a 29 dezembro 2013]. Disponível em <http://361mais5.blog.com/2012/01/23/19-absorver-uma-obra-de-arte/>

Nesta exposição de curadoria do próprio Malevich, sublinha-se o caráter de transgressão no espaço revelado através da disposição das obras desalinhadas entre si e em toda a extensão das paredes até ao teto, e apenas o Quadrado Negro, abaixo da sanca profusamente ornamentada, toca nas duas paredes. A cadeira – que aparentemente não está por acaso nesta sala – parece fazer parte da cenografia sendo o único elemento que dá escala à sala. Com efeito, é-se confrontado com um novo paradigma de exposição, confirmando-se que a própria exposição pode ser uma obra de arte.

Na Bienal de Istambul de 2003, Doris Salcedo⁴⁹ empilhou cerca de mil e quinhentas cadeiras num lote vazio entre dois prédios (as cadeiras completam, com precisão, a linha das fachadas contíguas). Num quarteirão interrompido, esta obra acentua, portanto, que ali falta algo. Um lote vazio. Neste contexto, o vazio pode ser entendido como falta ou resultado de uma perda. Segundo Salcedo (BALL, 2011), com o esquecimento de algo, sente-se o vazio na comunicação. Quando se esquece algo como uma palavra, sabemos, no entanto, que ela existe. Tem-se, por assim dizer, acesso ao espaço que ela ocupou, ao espaço vazio que, entretanto, deixou. No esquecimento temos um acesso privilegiado ao vazio (figura 40).

Mais tarde, na Tate Modern⁵⁰, em 2007, no âmbito da Uniliver Series, com Shibboleth, Salcedo criou uma fenda ao longo de toda a Turbine Hall⁵¹. Salcedo conta que numa visita prévia reparou numa fissura no chão de betonilha afagada de cor cinzenta, e foi esse pormenor que veio a desencadear toda a intervenção. Aquela fenda era semelhante às produzidas pelos terremotos. Salcedo estudou o desenho e configurações de fendas produzidas por tais eventos naturais. Ao contrário da intervenção em Istambul, quatro anos antes, aqui a artista não ocupou um espaço vago, sublinhando-o, criando antes um vazio.

49 Doris Salcedo (1958) é uma escultora colombiana que vive e trabalha em Bogotá. Doris Salcedo cria esculturas e instalações cuja aparência discreta absorve temas complexos. Os seus trabalhos revelam normalmente temas como a violência em massa, xenofobia, racismo e colonialismo. Salcedo acredita que a sua arte manifesta e reivindica uma consciência social e política através da materialização das suas instalações.

50 A Tate Modern é um museu instalado na antiga central elétrica de Bankside, projetada pelo arqº Sir Giles Gilbert Scott, construída entre 1947 e 1963 e desativada em 1981. Em 2000, o edifício foi reconvertido pelos arquitetos Herzog e de Meuron, na Tate Modern, museu britânico de arte moderna que faz parte do grupo atualmente conhecido como Tate, conjuntamente com a Tate Britain, a Tate Liverpool, a Tate St. Ives e a Tate Online (MOORE, 2000).

51 A Turbine Hall, constituída por cinco andares de altura e cerca de 3.400 m², é a grande nave onde são apresentados os grandes trabalhos temporários encomendados a artistas contemporâneos. A Uniliver Series durou até 2012, e decorria entre outubro e março de cada ano. Esta série de exibições eram a grande atração da Tate Modern, que, desde a sua inauguração em 2000, utilizou este evento como forma de afirmação e de divulgação, atraindo pessoas de todo o mundo, ansiosas por experimentar estas obras (TATE, 2018).

Segundo Salcedo, aquela fratura manufaturada representaria a cisão entre o norte e o sul, entre imigrantes e cidades cosmopolitas, entre primeiro e terceiro mundo (figura 41). Portanto, *“Uma falha no mundo – como o silêncio –, ou onde o mundo falha”* (BALL, 2011, p.24).



Figuras 40 e 41: Istanbul Project, Bienal de Istambul, 2003 e Shibboleth, na Tate Modern, 2007. [online]. [acesso a 29 dezembro 2013]. Disponível em <http://gwarlingo.gwarlingo.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/01/Salcedo-Chairs-Front-View.jpg>; <http://club.quizkerala.com/wp-content/uploads/2011/10/825a.jpg>

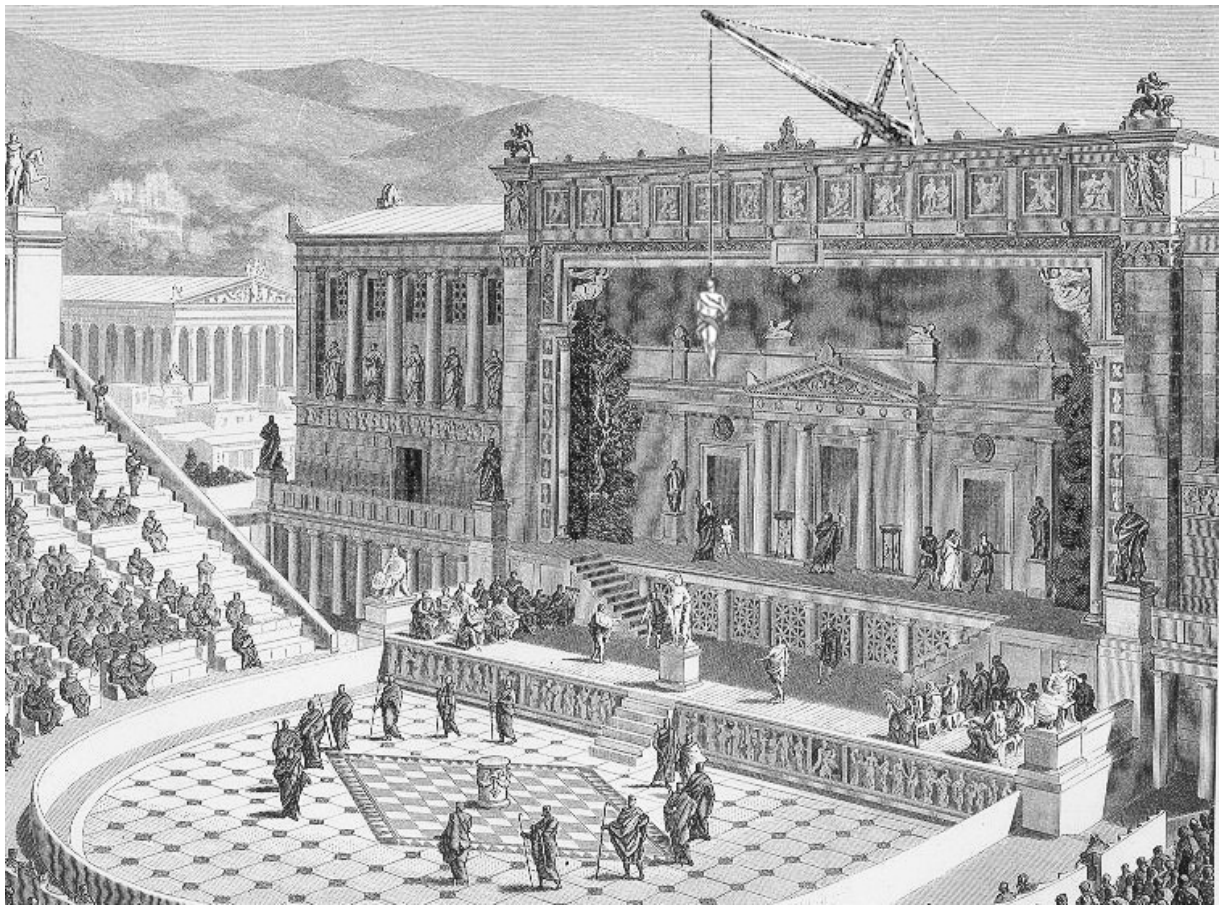
2.5.4 - O RECURSO DRAMATÚRGICO DO DEUS EX MACHINA

52 O Teatro de Dionísio é considerado o mais importante dos teatros da Grécia antiga, tido como o berço do teatro ocidental e da tragédia. Nas festas anuais em honra do Deus do vinho, desenvolviam-se representações teatrais com cantos, danças e sacrifícios rituais. As tragédias de Ésquilo, Sófocles e Eurípedes foram representadas neste teatro (FRAISSE e MORETTI, 2007).

O Deus ex-Machina é uma expressão latina que descreve originalmente um dispositivo mecânico de cena utilizado nas Tragédias grega e romana por volta dos séculos IV e V a C. Este engenho ("mechane"), que se usava no teatro, era um dispositivo composto por um guindaste suportado por uma estrutura de madeira que funcionava com um sistema de roldanas para transportar um ator no ar e elevá-lo acima do palco para simular o voo. Segundo APPLETON (1920), este dispositivo era usado para introduzir a divindade em cena, daí ser conhecido por Deus da máquina - Deus ex-Machina⁵² (figura 42).

Na tragédia grega, nomeadamente nas tragédias de Eurípedes, o Deus ex-Machina ocorre quando a divindade, quase sempre no final da peça, se manifesta aos seres humanos, descendo do céu para resolver o desenlace da ação.

Segundo este autor, Eurípedes foi inovador nesta forma de drama, porque além de recorrer a este estratagema dramatúrgico em muitas das suas tragédias, escreveu as suas peças de forma a destacar o coro da ação principal e usando o prólogo para introduzir a narrativa e delinear eventos vindouros.



Estes recursos considerados não-convencionais e revolucionários jogavam com a estrutura tradicional da tragédia, criando polêmica na época, em relação à sua obra.

A Tragédia grega reúne três grandes tragediógrafos: Ésquilo, Sófocles e Eurípedes. Contudo, é na obra de Eurípedes que a aplicação do Deus ex-Machina é mais frequente e de utilização inovadora em relação a qualquer outro tragediógrafo. Eurípedes foi além da sua aplicação original para resolver as dificuldades da ação da narrativa, como estratégia para a reflexão crítica e para o julgamento, como alegoria para transmitir uma visão divina sobre a humanidade e as suas ações. Nesta conformidade, destaca o sentido religioso e de devoção na mitologia. Eurípedes também mostrava as imperfeições das divindades gregas. Ao incorporar a vingança, o ciúme e outras imperfeições entre os deuses, Eurípedes faz conexão entre os comportamentos dos mortais humanos e os comportamentos dos deuses, além de mostrar o domínio e o poder supremos que as divindades gregas possuíam.

No final da *Medeia* de Eurípedes, a personagem principal, não obstante ter acabado de sacrificar os próprios filhos, é salva da fúria do povo de Creta por meio da carruagem dragão-de-fogo, do deus sol Eolos, avô de *Medeia*, transportando nela os cadáveres dos filhos, com destino ao território de Erecteu, defendendo-se assim, em suma, de mãos inimigas. Agindo como um verdadeiro Deus ex-Machina, *Medeia*

Figura 42: Deus ex-Machina no Teatro Dionísio. Adaptação do autor a partir de duas imagens. [online]. [acesso a 12 abril 2018]. Disponível em <http://www.almanaqueliterario.com/o-desenvolvimento-intelectual> <https://www.pinterest.pt/pin/397513104586963566/>

acaba por instituir o culto dos filhos em Corinto.

No final da *Ifigênia em Aulide*, de Eurípedes, que posteriormente foi adaptada para drama musical lírico pelo compositor Christoph Willibald Gluck, revela-se também um Deus ex-Machina, com a descida inesperada dos céus da deusa Artemísia, que salva Ifigênia de ser sacrificada pelo rei Agamémnon, que ia oferecer a filha para garantir a vitória na guerra de Troia. Artemísia (Diana), salva Ifigênia do sacrifício, levando-a para o templo de Diana em Táurida, tornando-a sua sacerdotisa (BLANCHETTI, 2008).

ARISTÓTELES (1986), na sua *Poética*, recomenda a utilização do Deus ex-Machina como meio privilegiado para transpor para a peça o tempo extracénico, estabelecendo proximidade entre a intriga e os fatores externos que lhe são subjacentes. Contudo, Aristóteles defendia apenas a introdução do Deus ex-Machina no final das tragédias, e quando o objetivo fosse meramente profético. Aristóteles defendia que o desenlace dos enredos devia resultar do próprio enredo e não de uma intervenção ex machina, como na *Medeia* ou na *Ifigênia*. Esse artifício devia ser usado somente em acontecimentos ocorridos fora da ação da peça, eventos que já tinham acontecido e que um simples mortal desconhecia, ou para anunciar acontecimentos futuros que devessem ser revelados por deuses, por possuírem poderes divinatórios.

Segundo PAVIS (1998), a dramaturgia utiliza este subterfúgio do Deus ex-Machina quando se verifica a dificuldade de se encontrar uma conclusão lógica e é necessário um desfecho eficaz para resolver em simultâneo todos os conflitos e contradições, terminando a obra com uma intervenção divina ou irracional, que, num contexto filosófico, é mais verosímil.

Com efeito, o Deus ex-Machina também é utilizado como forma irónica de terminar uma peça sem qualquer verossimilhança ou sentido lógico, não obstante ser também uma forma de questionar a eficácia das soluções divinas ou políticas. Nas óperas "*Ópera dos Três Vinténs*" e "*Boa Alma de Setzwan*", Brecht recorre a esta técnica de "concluir sem concluir", para estimular no público uma consciência do seu poder e dever de agir sobre a realidade social (PAVIS, 1998).

Atualmente, a expressão Deus ex-Machina assume um significado mais amplo como recurso para descrever qualquer situação em que algo inesperado ou implausível é trazido para o enredo, com o objetivo de resolver situações complicadas ou fazer o desfecho da narrativa. A alteração radical na narrativa ou resolução da mesma pode vir de um novo personagem que surge de repente, mas também pode ser apresentado por intermédio de um dispositivo/instalação ou ainda um evento como somatório de acontecimentos que vão interferir na sequência da narrativa alterando o seu rumo ou para resolver uma situação de impasse.

Frequentemente, a aplicação deste artifício cénico justifica uma resolução que não é previsível, nem lógica, na sequência do enredo, desafiando a expectativa ou até a descrença. Esta definição mais ampla

do Deus ex-Machina é um estratagema, utilizado ainda recentemente pelos dramaturgos, para finalizar as histórias com conclusões improváveis e que, deste modo, conseguem maior consenso. Como uma alegoria, este artifício é introduzido abruptamente no enredo ou em cena, como forma indireta de representar algo ou de transmitir uma ideia sob a aparência de outra. Assim, através deste efeito inesperado, torna-se mais verosímil a resolução de um conflito, de uma situação de impasse ou da aceitação de um desfecho que está fora das expectativas (PAVIS,1998).

Em suma, segundo APPLETON (1920), o Deus ex machina é a simulação de uma entidade incorpórea na forma de um mensageiro, como projeção da fé e da esperança sentidas pelo próprio ser humano, encorajadas pela bênção divina de um deus, ou de um mensageiro, que se encontra para além da capacidade e experiência alcançadas pelo próprio ser humano (figura 43).

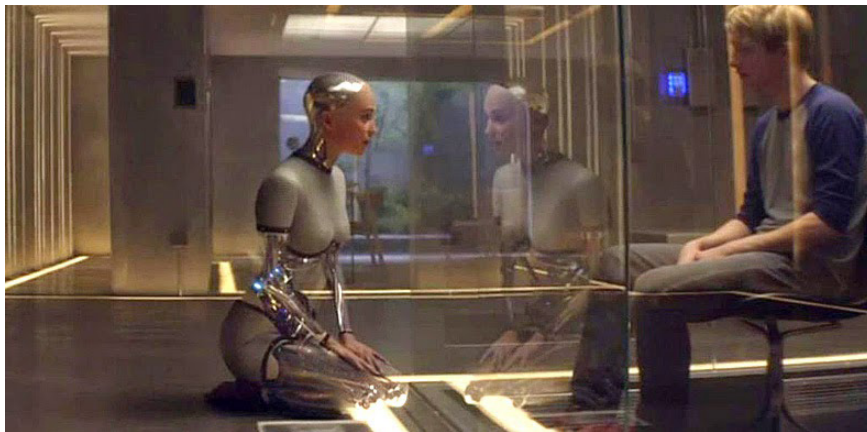


Figura 43: Ex Machina. Filme de Alex Garland. 2015. [online]. [acesso a 22 abril 2018]. Disponível em <https://www.elgatoquepesca.com/wp-content/uploads/2017/05/12.-Ex-Ava.jpg/>

2.6 - SÍNTESE CONCLUSIVA

No presente capítulo de contextualização teórica, defende-se a EXPLORAÇÃO como ponto de partida para o processo de design. Por meio do projeto de Design, são criadas condições para se encontrarem soluções, estabelecendo-se o enquadramento do problema no espaço urbano e no tempo quotidiano, tendo em vista a descoberta da melhor resolução para o mesmo. Embora cada projeto de Design seja único, cada um desses projetos apresenta um mundo novo para descobrir, identificando-se modelos e procedimentos a aplicar e que são reconhecidos quanto mais se explora o território do concreto problema em causa.

Por via da interdisciplinaridade, são aqui exploradas as áreas do conhecimento do CONSUMO, da ARTE CONTEMPORÂNEA e da EXIBIÇÃO PÚBLICA, buscando-se assim contributos que se julgam ser determinante para a definição do objeto da presente investigação, o POP UP.

No âmbito do CONSUMO, faz-se uma abordagem do papel da marca

na atual economia do conhecimento, como veículo de PRINCÍPIOS fundamentais, como a ESSÊNCIA, os VALORES, a IMAGEM, os OBJETIVOS e a CULTURA, princípios esses que a ESTRATÉGIA define na construção da imagem corporativa da marca, antecipando o seu propósito comercial.

Com esta missão, o BRANDING reúne todas as áreas julgadas convenientes para a globalidade da imagem corporativa da marca, contribuindo, em consequência, para uma visão retroativa e antecipada tendente a delimitar um efeito desejado. Esse efeito é integrado num processo decisivo, sistematizado por procedimentos com resultados expetáveis, a partir de uma causa.

Por sua vez, é também aqui analisada a capacidade da marca enquanto SIMULACRO, como um objeto projetado que toma o lugar do modelo na sua ausência e que pretende aperfeiçoar a realidade onde os objetos subsistem, enquanto instrumentos de conforto e prestígio. Como agentes, os objetos cultivam o campo amovível e inconsciente da significação onde as marcas são simulacros responsáveis por uma estratégia de projeção aspiracional e cuja manutenção é salvaguardada pelo Branding.

Por outro lado, no âmbito do Branding, identifica-se o RETAIL DESIGN como área do conhecimento responsável pelo desenho do significado da marca em todos os seus touchpoints, nomeadamente no ambiente onde a marca prevalece. Neste contexto, faz-se notar que o conceito de ambientes resulta da necessidade de se exporem objetos no contexto de cenários que os apresentem e os façam distinguir.

Salienta-se ainda que, de facto, uma MARCA estabelece uma identidade com uma imagem e, desta forma, passa a constituir um sistema de referências e uma percepção imaginada. Destaca-se também que o objetivo do espaço da marca é proporcionar ao consumidor uma experiência única onde se sinta protagonista pela promessa da marca, enquanto referência e lugar de experimentação onde possa recordar a experiência vivida, estabelecendo uma relação de compromisso que deve perdurar no tempo.

Mais, no âmbito do Retail design, destaca-se a POP UP STORE das demais categorias de lojas pela sua dinâmica no tempo e no espaço. A expectativa à sua volta é inerente à sua própria dinâmica, principalmente devido à incerteza do seu tempo de vida e a possibilidade de oferecer produtos únicos, fora do contexto do comércio tradicional. Com efeito, a prioridade deste tipo de negócio não é o lucro imediato, mas a verificação da aceitação do produto ou serviço, com o objetivo de modelar o produto em função das necessidades e ambições do consumidor num mercado já consolidado.

Para melhor caracterizar o presente objeto de estudo, foram também identificadas algumas ESTRATÉGIAS DA EXPERIÊNCIA DE RETALHO: a possibilidade de comprar qualquer produto a qualquer momento e em qualquer lugar, reveladora da SINCRONIA e da GLOBALIZAÇÃO atual; a implementação do ponto de venda tendo em vista torna-lo

único, promovendo a SINGULARIDADE e a EXCLUSIVIDADE; a curadoria complementar, onde se proporciona a COLABORAÇÃO entre marcas com as mesmas características ou até complementares; a flexibilidade espacial, reinventando continuamente a experiência de compra, defendendo a MUTABILIDADE dos espaços e a sua constante transformação cenográfica; a marca que se desloca até aos consumidores por via da sua MOBILIDADE, não só física, mas também virtual, fora do ambiente de retalho tradicional.

No domínio da ARTE CONTEMPORÂNEA, houve necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as intervenções artísticas de cariz informal que vêm recuperar o conceito de ARTE URBANA ou ARTE DE RUA, enquanto síntese ética e forma de manifestação que comunica e problematiza o quotidiano. Faz-se destacar que a ambição da Arte Urbana não passa pela obra terminada em si, mas pelo processo de criá-la como conceção efémera e onde persiste um sentido de liberdade que é inerente à fugacidade do processo.

Através da Arte Urbana, identifica-se a interrogação sobre a vida em sociedade, na tentativa de compreender o processo de produção e a produtividade do indivíduo, no universo simbólico e em contexto urbano, também como peça fundamental da dinâmica e sentido comunitário de que faz parte integrante.

Sobre a CULTURA POP ou CULTURA DE MASSAS, numa primeira abordagem, identifica-se a sociedade de massas no contexto da cultura urbana e industrial. A Arte Pop associa-se a esta cultura pela relação dialética entre as massas e a sociedade. Por sua vez, a cultura de massa resulta da própria produção em massa dos modos de produção industrial. Identifica-se ainda que as massas não dependem somente da produção, mas também do modo como os indivíduos produzem e da forma como o consumo é estimulado.

O contributo da ARTE CONCETUAL ou ARTE DO CONCEITO, reconhece-se na transposição do objeto para a conceção através das aceções e práticas que as orientam. O foco concentra-se na teoria, em detrimento da obra como objeto físico, onde são analisados os processos de formação e de desenvolvimento da própria obra realizada, a rejeição do aspeto comercial do consumo da arte, a promoção da sua atividade com valores sociais, ecológicos e intelectuais, em oposição à produção de objetos segundo critérios utilitários e funcionais que contribuem para a institucionalização cultural e o envolvimento do espectador, por forma a melhor compreender o caráter de abrangência social da arte concetual, envolvendo a sua participação.

Na tentativa de ultrapassar a arte tradicional através da afirmação da realidade na arte, a arte concetual atravessa vários métodos de composição a partir da COLAGEM. No incremento deste processo, desenvolve-se construindo-se INSTALAÇÕES que, quando estão envolvidas pela cenografia, contextualizam os AMBIENTES, e, quando se destaca a ação pelo desempenho do corpo em movimento, dão lugar à PERFORMANCE.

A performance, como último processo na sequência incremental da composição. é a ARTE DE AÇÃO, contextualizando a heterogeneidade das práticas estéticas que surgiram de toda a parte do mundo e que contribuíram, pelo seu caráter visual, temporal, de vanguarda e sentido universal, para a sua evidenciação contemporânea.

Neste sentido, o conhecimento sobre a EXIBIÇÃO PÚBLICA é desenvolvido enquanto demonstração da aplicação do seu processo como caminho que delineia possibilidades da forma do projetar, questionando-se sobre a natureza da relação física e emocional entre o objeto exposto e o público-alvo, qualquer que ele seja, e a sua dimensão no tempo e no espaço, previamente definidos.

No seguimento deste raciocínio, apresenta-se o conceito do Museu Imaginário de Malraux como metodologia que propõe acrescentar o mais possível ao incompleto acervo apresentado pelos verdadeiros museus e que, em bom rigor, antecipou o método de pesquisa contemporânea aplicada pela *Web*. Além das publicações físicas e das publicações online, dispõe-se hoje de inúmeras obras significativas, através de imagens capazes de expandir a memória em quantidade superior às obras possuídas por qualquer museu físico. Esta analogia vem reforçar o diálogo imediato entre as obras do presente e as do passado e, por via desta nova leitura, revela-se o invisível cognoscível que suporta o NOVO MUSEU IMAGINÁRIO.

No início do séc. XXI, como estratégia para recuperar audiência, o museu deixou de ser um sítio somente para a contemplação e conservação para passar a ser um lugar de interação cultural e com sentido lúdico. Através da experimentação, os visitantes interagem com a arte e com os artistas, estabelecendo-se NOVAS MUSEOGRAFIAS. Diversas iniciativas são adotadas por instituições culturais como estratégia para atrair público. Os visitantes passam a ser também artistas ativos. Neste contexto, são recuperados os métodos de composição como a construção de instalações, a encenação de ambientes e as performances. Altera-se o paradigma do espaço dentro e fora do museu, e do próprio tempo em que os eventos ocorrem, devido ao desempenho de novas dinâmicas expositivas de caráter subversivo que estas formas de expressão artística exigem.

Por fim, recorreu-se ao DEUS EX-MACHINA, enquanto alegoria e estratégia para a ação que é introduzida abruptamente em cena, como forma subliminal de representar algo ou de transmitir uma ideia sob a aparência de outra. Com esta estratégia de simulação inesperável, verifica-se que se torna mais verosímil a resolução de um problema, de um impasse ou da aceitação de um desfecho que se encontra fora das expectativas do senso comum.

Assim, se conclui o capítulo II, da contextualização teórica - DESIGN COMO EXPLORAÇÃO -, após se identificar o objeto desta investigação, o POP UP, explanando o contexto onde este se revela para de seguida, enveredar-se para o capítulo III - DESIGN COMO EXPERIMENTAÇÃO - onde se pretende fazer o reconhecimento da atuação do POP UP no

território urbano onde emergem as culturas que podem reclamar a sua estratégia e desempenho no quotidiano.

2.7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOWAY, L. 1975. Pop Art the Words. Topics in American Art Since 1945. New York: W.W.Norton and Company, pp. 119-122.

APPLE INC. 2017. Apple Store, Retail. [online]. [acesso em 23 dezembro 2017]. Disponível em www.apple.com/retail

APPLETON, R. 1920. The Deus ex-Machina in Euripides. The Classical Review. 34 (1-2), pp.10 -14. [online]. [acesso em 20 março 2018].Disponível em <https://archive.org/details/classicalreview3436clasuoft>

ARISTÓTELES. 1986. Poética. Tradução, prefácio, comentários e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

BACHELARD, G. 1978. A Poética do Espaço. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.

BALL, M. 2011. Of What One Cannot Speak: Doris Salcedo's Political Art. University of Chicago Press.

BARKER, E. 1999. Contemporary Cultures of Display. New Haven: Yale University Press.

BATISTA da SILVA, R. 2013.Quadrado Negro: O Eclipse da Objectividade. [online]. [acesso em 29 dezembro 2013]. Disponível em http://www.academia.edu/2549793/Quadrado_Negro_O_Eclipse_da_Objectividade

BRAUDILLARD, J. 1974. Lógica do Sentido. São Paulo: Perspectiva.

BAUDRILLARD, J. 1991. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água.

BAUDRILLARD, J. 2011. Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

BECKER, J. e VOSTELL, W. 1965. Happenings. Fluxus-pop art. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

BLANCHETTI, F. 2007. Iphigénie en Tauride. In: Pietro Gelli e Filippo Poletti, Dizionario dell'opera. eds. Milano: Baldini Castoldi Dalai, pp. 663-665.

BARDI, L. 2007. Lina Bo Bardi. S. Paulo: Blau.

BATTA, A. 2005. Ópera: Composers, Works, Performers. Andrés Batta, A. E Sigrid NeefKonemann, S. eds. Cologne: Könemann.

BOURDIEU, P. 2003. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva.

CAEIRO, M. 2014. Arte na Cidade. História Contemporânea. Lisboa: Temas e Debates.

CARDOSO, M. 2005. Conceptualizando a ideia de exposição – um método de intervenção activo no processo comunicativo. In: Livro de Actas - 4º SOPCOM "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação". [online]. [acesso em 20 abril 2018]. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3329>

CARLSSON, B. e LOUIE, H. 2011. Street Art Cook Book. A Guide to Techniques and Materials. Arsta: Dokument Press.

CLOSE, A. e KUKAR-KINNEY, M. 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. Journal of Business Research, 63 (9-10), pp. 986-992;

CHOAY, F. 2003. O Urbanismo: Utopia e realidades de uma antologia. São Paulo: Perspectiva.

CHU, S. et al. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. Information & Management, 44 (2), pp. 154-164;

COELHO, C. e ROCHA, P. 2007. Brand Taboos. Lisboa: Booknomics.

DELEUZE, G. 2000. Diferença e Repetição. Lisboa: Relógio d'Água.

DEBORD, G. 1958. Questões preliminares à construção duma situação. Internationale Situationniste n.º I. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <http://guy-debord.blogspot.pt/2009/06/questoes-preliminares-construcao-duma.html>

DESIGNBOOM, 2018. Ronan + Erwan Bouroullec interview. [online]. [acesso em 25 agosto 2018]. Disponível em <https://www.designboom.com/interviews/ronan-erwan-bouroullec-designboom-interview/>

DIAS COELHO, C. 2013. Os Elementos Urbanos. Lisboa: Argumentum Editora.

DIVISARE. 2016. FSSMGN, Arquitectos, Lda - Fernando Sanchez Salvador e Margarida Grácio Nunes, Lux Frágil, Bar-Disco-Lounge. [online]. [acesso em 20 dezembro 2017]. Disponível em <https://divisare.com/projects/163474-fssmgn-arquitectos-lda-fernandosanchezsalsalvador-margaridagracionunes-lux-fragil>

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

DUCHAMP, M. 2002. Engenheiro do Tempo Perdido. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim.

FLUSSER, V. 2015. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. 5ª ed. São Paulo: Cosac & Naify.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

FRAISSE, P. e MORETTI, J. 2007. Le Théâtre, Exploration Archéologique de Délos. Vol. 2. Athènes: École française d'Athènes.

FSSMGN, 2018. FSSMGN Arquitectos Lda. Fernando Sanchez Salvador e Margarida Grácio Nunes. [online]. [acesso em 25 agosto 2018]. Disponível em <http://fssmgn.com/>

FOGG, M. 2003. Boutique: A 60s Cultural Phenomenon. London: Mitchell Beazley.

GASTMAN, R. e NEELON, C. 2011. The History of American Graffiti. New York City: HarperCollins.

GOLDBERG, R. 2012. A Arte da Performance. 2ª ed. Lisboa: Orfeu Negro.

HAN, B. 2016a. No Enxame: Reflexões Sobre o Digital. Lisboa: Relógio d'Água.

HAN, B. 2016c. O Aroma do Tempo. Um Ensaio Filosófico sobre a Arte da Demora. Lisboa: Relógio D'Água.

HEALEY, M. 2008. What is Branding? Brighton: RotoVision.

HOFFMAN, F. 2014. Jean-Michel Basquiat Drawing: Work from the Schorr Family Collection. New York: Rizzoli.

JANSON, H. 1997. História de Arte. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

KAPROW, A. 1965. Assemblage, Environments & Happenings. Nova Iorque: Abrams.

KESTER, H. 2004. Conversation Pieces. Community+Communication in Modern Art. Oakland: University of California Press.

KET. 2014. Planet Banský. The man, his work and the movement he inspired. London: Michael O'Mara Books Limited.

LALANDE, A. 1999. Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia. SÃO Paulo: Editora Martins Fontes.

LEBEL, J. 1971. El happening. Buenos Aires: Nueva Visión.

LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: AVA Book.

MEDIA ART NET. 2018. Allan Kaprow, 18 Happenings in 6 Parts, 1959. The artist during the performance. [online]. [acesso em 17 abril 2018]. Disponível em <http://www.medienkunstnetz.de/works/18-happenings-in-6-parts/>

MEDINA, A. 2011. Economia de Conhecimento. [online] Coleção de Materiais Didáticos. Sociedade Portuguesa de Inovação. [acesso

em 10 agosto 2017]. Disponível em http://www.spi.pt/colecao_economiadoconhecimento/

MESCHER, L. 2010. Retail Design. Lausanne: AVA Book.

MILMANN, D. 2012. Brand Bible. The Complete Guide to Buildings, Designing, and Sustaining Brands. Massachusetts: Rockport Publishers.

MALRAUX, A. 2014. O Museu Imaginário. Lisboa: Edições 70.

MARCHÁN FIZ, S. 2012. Del arte objetual al arte de concepto. Madrid: Akal / Arte y estética.

MOORE, R. 2000. Building Tate Modern: Herzog and de Meuron. London: Tate Publishing.

MONKEYZEN. 2011. Ronan y Erwan Bouroullec crean un Campo Textil. [online]. [acesso em 11 janeiro 14]. Disponível em <http://monkeyzen.com/2011/09/ronan-y-erwan-bouroullec-crean-un-campo-textil>

MUMFORD, L. 2007. A História das Utopias. Lisboa: Antígona.

PAMUK, O. 2010. O Museu da Inocência. Lisboa: Editorial Presença.

PAVIS, P. 1998. Dictionary of the Theatre. Terms, Concepts and Analysis. Buffalo: University of Toronto Press Incorporated.

PINHARANDA, J. 2014. Alexandre Farto (Vhils): Dissecção. [online]. Contemporânea#2.pt. [acesso em 14 fevereiro 2014] <http://makingarthappen.com/2014/07/04/alexandre-farto-vhils-disseccao/>

POPUP PIAGGIO. 2017. Selling Ideas Group. [online]. [acesso em 20 novembro 2017]. Disponível em <http://www.popuppiaggio.com/>

PSFK. 2010. The Future of Retail. [online]. Creative Commons. [acesso em 14 dezembro 2017]. Disponível em <http://www.core77.com/posts/16663/www.psfk.com/www.psfk.com/future-of-retail/>

QUARTIER, K. 2011. Retail design: lighting as a design tool for the retail environment. Tese de Doutorado, University College/Hasselt University. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017] Disponível em <https://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/13488>

ROCCA, A. 2013. Arte Concetual e Posconcetual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage e Fluxus. [online]. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. 37 (1). Madrid: Ediciones Complutense, Universidad Andrés Bello, Universidad Complutense de Madrid. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017]. Disponível em http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v37.n1.42567

SILVEIRA DIAS, J. 2013. A Casa da Marca - Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FA/ULisboa.

STEMP, R. 2006. The Secret Language of the Renaissance: Decoding the Hidden Symbolism of Italian. Toronto: Duncan Baird.

STOICHITA, V. 2011. O Efeito Pigmalião. Para uma Antropologia Histórica dos Simulacros. Rio de Janeiro: Imago.

VAN TONGEREN, M. 2003. Retail branding: From stopping power to shopping power. Amsterdam: BIS Publishers.

WILLIAMS, E. et al. 1998. Mr. Fluxus: A Collective Portrait of George Maciunas 1931-1978. London : Thames & Hudson.

VERNET, D. e WIT, de L. 2007. Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction. London: Routledge.

VHILS. 2011. Vhils. Berlin: Die Gestalten Verlag.

ZUMTHOR, P. 2006. Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili.



Figura 44: EXPERIMENTAÇÃO
(Autor, 2018)

3.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Neste capítulo, dá-se continuidade à contextualização do conhecimento adquirido após a fase de exploração. O objetivo é fazer o incremento do conhecimento conforme ilustrado no diagrama da figura 03. Depois da fase de exploração, identificando e delimitando as áreas consideradas relevantes na definição do objeto da ação, o POP UP, envereda-se para o reconhecimento deste objeto no território urbano e subseqüentes culturas que dele emergem. Invariavelmente, verifica-se a ação através da EXPERIMENTAÇÃO na CIDADE, enquanto palco de desenvolvimento e organização coletiva das atividades e vivências, e através da experiência do cotidiano.

Reconhece-se a cidade como lugar fundamental para a apropriação do cotidiano de forma criativa e produtiva, considerando ainda as possibilidades de apropriação e manifestação na cidade da CULTURA contemporânea.

Enquanto fenómeno de transformação da natureza pela tecnologia, a cultura desenvolve padrões das atividades humanas dentro de uma classe ou grupo social, cujas estruturas simbólicas dão significado a essa atividade por via das condições da suposta contracultura⁵³, que acabam por ser reestruturadas por lógicas semelhantes: do consumo, no mercado e com as massas; do instantâneo; do capitalismo estético; da tecnologia, na era do digital; do individualismo e do hedonismo; e, por fim, do mediático (figura 45).

53 A CONTRACULTURA teve o seu auge na década de 1960, como forma de mobilização e contestação social, idealizando um espírito mais liberal, baseado numa cultura underground, alternativa ou marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo e vivências do quotidiano, começando a utilizar novos meios de comunicação em massa. O movimento Hippie, que representa esse auge, almejava a transformação da sociedade como um todo, através da tomada de consciência, da mudança de comportamentos e do protesto através da ação política.

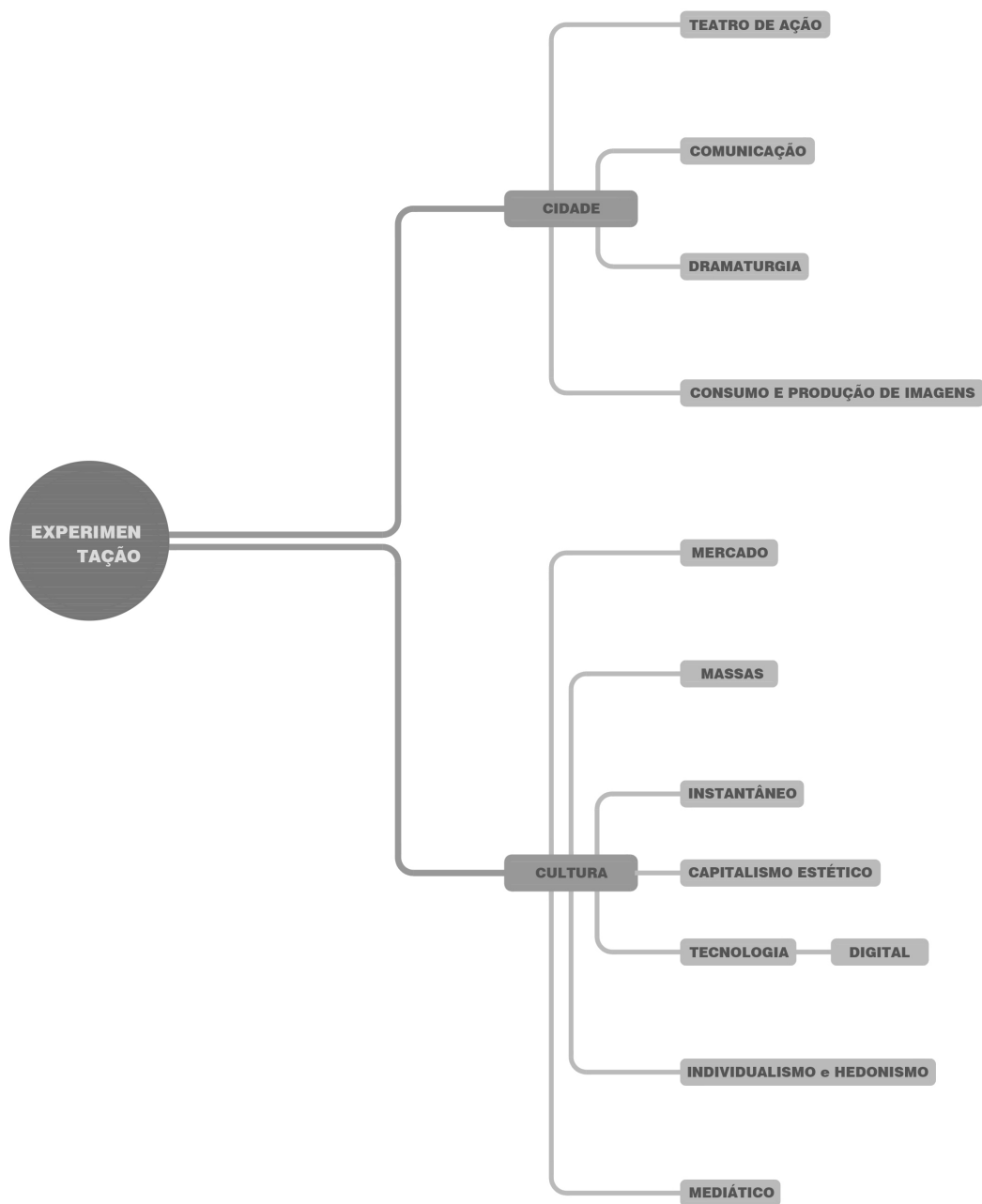


Figura 45: EXPERIMENTAÇÃO .
Diagrama (Autor, 2018)

3.2 – A NATUREZA EXPERIMENTAL DO DESIGN

Considerando-se que o problema do presente projeto de investigação acontece no âmbito do EVENTO, as soluções para as suas necessidades surgem como acontecimentos reais, assim como as próprias condições do problema implicam a experiência de acontecimentos. Desta forma, no contexto do problema, podemos identificar uma dupla série de acontecimentos que se desenrolam em dois planos distintos: os reais, ao nível das soluções projetadas que procuram resolver o problema real; e os ideais, ao nível das condições do problema, enquanto atos e *“(...) sonhos de deuses que duplicam a história do ser humano”*. Segundo DELEUZE (1988, p.181), a série de acontecimentos ideal possui a dupla propriedade de transcendência e de imanência, em relação à série de acontecimentos real.

Como refere LOUÇÃO (2014), o ato de projetar enquanto antevisão de um futuro pressupõe a invenção de uma ideia a partir da imaginação. Esse ato de inventar por imagens está na essência da criação do objeto. A criatividade é estimulada pelo Design como modo de projetar, compreendendo todos os aspetos do problema enquanto processo: (i) atravessando a ousadia da fantasia ao rigor da invenção; (ii) abrangendo não só a imagem como projeção da imaginação a partir do imaginário; (iii) preocupando-se tanto com a função como com a inovação; (iv) refletindo sobre os factos convencionais transcendidos em valor social que lhe atribuem sentido. O Design, enquanto conceção projetual, tem a intenção de resolver a necessidade coletiva e universal através da experimentação.

Segundo FLUSSER (2010, p.10), o Design revela-se pela sua astúcia e insídia, como uma conspiração dissimulada que estende as suas armadilhas na construção de engenhos *“(...) para induzir em engano; uma alavanca, por exemplo, engana a força de gravidade e a mecânica representa a estratégia para ludibriar os corpos pesados.”*. O Design na conquista do seu lugar-comum, leva *“(...) a deixar de acreditar que a arte e a técnica são fontes de valor e a dar-mo-nos conta da intenção (design) que as sustenta.”* (FLUSSER, 2010, p.12).

O Design consiste em ludibriar a natureza através da técnica, mudar o que é natural pelo que é artificial e construir engenhos capazes de revelar o deus que o ser humano almeja ser ou que pretende criar à sua semelhança, e que lhe concederá transcendência, tal como o engenho do Deus ex-Machina.

Tal peripécia pode materializar-se de forma inesperada, artificial ou improvável, através de artefactos ou ações que são reveladas subitamente com o objetivo de averiguar, testar, experimentar, quando se procuram soluções para um problema, na premência de conferir um desfecho a determinada situação ou para definir um ciclo.

Na Antiguidade, o sentido empírico da experiência defendia o saber prático comum enquanto o sentido experimental das ciências modernas exige uma investigação ativa e controlada da hipótese.

DEWEY (1994), aponta um novo sentido do conceito de experiência que se apropria de ambos os caminhos: o sentido empírico e o sentido experimental, como partes de um processo global de transação experimentada - vivida - entre um organismo e o seu meio ambiente.

Dewey considera ainda que, relativamente à experiência, esta é, por um lado, sensível e prática, sustentada na memória - no tempo passado - dos hábitos e comportamentos adquiridos, e, por outro lado, passiva e ativa, por se prolongar às verificações que se têm que fazer - no tempo futuro - para confirmação de hipotéticas respostas a problemas reais. Contudo, a experiência confronta-se no instante - no tempo presente - e em interação constante com o mundo que rodeia o ser humano, em busca da sua devida adequação.

3.3 - A CIDADE COMO TERRITÓRIO PARA A EXPERIMENTAÇÃO

3.3.1 - A CONSTANTE INCOMPREENSÃO DO MUNDO FAZ O DESIGN EXPERIMENTAR

Segundo DORST (2003), as experiências dos designers e do design de investigação são pessoais e subjetivas. Contudo, são importantes porque, enquanto designers, todos enfrentam os mesmos problemas associados ao design e sob influência do contexto em que o mesmo se projeta. Este autor salienta ainda que, entre designers, existem relações de identificação e de proximidade pelos mesmos tipos de desafios. Isso significa, portanto, que se deve poder falar sobre experiências partilhadas, de forma mais ou menos objetiva.

As experiências não são necessariamente difusas, são resultado da observação e da percepção. São algo de real para quem experimenta, algo que é mais concreto do que as teorias e os modelos de investigação em Design. Não se pretende generalizar a experiência através do Design, nem a explicar de forma psicológica, pretendendo-se apenas descrever a experiência e vinculá-la ao caráter e ao contexto de Design. Essas conexões podem ser identificadas e sistematizadas com bastante clareza por forma a relacionar as experiências e reflexões com a própria prática em design no contexto em que se projeta.

Para resolver problemas, o Design deve aplicar toda a experiência adquirida através do conhecimento e das experiências pessoais, por intermédio da criatividade, das formas de pensar e de proceder no contexto que o envolve. E mais deve sensibilizar para todo o tipo de objetos que se projetam, sejam edifícios, ambientes, produtos ou simplesmente imagens, passando pelas ações que ocorrem com e nesses objetos. Em suma, experimentar na cidade como interface da vida urbana. Olhar através do Design, altera a maneira como se olha para o mundo. Segundo DORST (2003), o Design é como um modo de vida quando se trata de um olhar interior sobre o Design, sobre o que aparenta visto de dentro. Do ponto de vista exterior, do lado

de quem vê de fora, parece tratar-se da criação de novas coisas por meio de um processo confuso e difícil de controlar. De qualquer forma, o contraste entre os dois pontos de vista, o interior e o exterior, não diminui a incompreensão dos designers em relação ao mundo exterior, essa constante que faz o Design experimentar.

Uma vez que o percurso que um projeto de design possa tomar é sempre pouco claro e não há modelos para alcançar uma solução, é necessário criar o trajeto para uma solução, improvisar um caminho, caminhando em busca da resolução específica do problema em causa.

O caminho que a improvisação leva pode basear-se em considerações racionais, mas, muitas vezes, só através da intuição é que se escolhe a direção. Essa intuição é um sentimento de orientação, mas isso não significa que seja apenas uma ação emocional, exatamente porque resulta de experiências anteriores. Nesse âmbito, não é necessariamente irracional, mas um conhecimento incerto, difícil de capturar, logo, de ser racionalizado.

A intuição desempenha o seu papel fundamental no comportamento humano. Muito do que se pensa, apenas surge ao nível do consciente (DAMÁSIO, 2010). Com efeito, também se racionaliza do problema à solução com lógica, sendo que há extensões do raciocínio onde a mente funciona como uma verdadeira máquina, passando por um problema de forma sistemática, metodicamente, passo a passo. Contudo, esses momentos parecem ser mais de foro excecional, porque não adotam um padrão. Frequentemente, de forma intuitiva, encontra-se uma solução e constrói-se uma explicação, racionalizando-se depois.

No design, são necessárias as duas formas - intuição e raciocínio - como modos diferentes de pensamento que se combinam dentro do projeto de design. DORST (2003) defende que a intuição e o julgamento racional são lados opostos que convergem no processo em design, alimentando-se da dinâmica da interação para a evolução do conhecimento.

O Design será, portanto, resultado da combinação de duas formas de pensar, cruzando a resolução de problemas com a criatividade. Embora se desenvolva criativamente o projeto, a criatividade não resolve o projeto. Há necessidade de desenvolver o projeto certo, aquele que resolve melhor os problemas de ambos lados, de quem produz e de quem consome, de quem cria e de quem experimenta. Esta combinação de diferentes perspetivas de pensar a resolução de problemas com criatividade, demonstra que o Design serve de mediador através do Processo, em busca da satisfação dos atores que participam inseridos em contexto urbano, na cidade como território universal de experimentação do quotidiano (figura 46).



Figura 46: New York City. Time Square. [online]. [acesso a 12 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.tracysnewyorklife.com/2013/02/best-valentines-date-in-nyc-renew-your>

3.3.2 - A CIDADE COMO TEATRO DE AÇÃO E LUGAR PARA A EXPERIMENTAÇÃO

O conceito de CIDADE, enquanto palco de desenvolvimento e organização coletiva de todas as atividades e vivências, cuja forma urbana resulta da articulação da interpretação da cidade experimentada pela experiência do quotidiano e pela projeção de uma cidade desejada (DIAS COELHO, 2013), serve para delimitar a cidade como lugar fundamental para a apropriação do quotidiano de forma criativa e produtiva (CAEIRO, 2014).

Nesse contexto, as imagens protagonizam o mundo envolvente e destacam-se no cenário urbano. Surgem na cidade, o lugar onde se concentram os meios de produção e os da sua disseminação.

CAMPOS et al. (2011), sublinha que as imagens e as tecnologias visuais promovem novas leituras do espaço urbano e contribuem para a cultura visual. As imagens podem adquirir múltiplas formas de expressão: gráficas (desenhos, sinalética), ópticas (reflexos, projeções), percetivas (informação sensorial de significados e estímulos), mentais (ideias, memórias, sonhos) e verbais (como metáforas e narrativas).

O conceito de imagem é assim considerado como artefacto produzido pelo ser humano, visando a representação visual do objeto e veiculando conteúdos com vista à comunicação. A subjetividade apropria-se das imagens e confere-lhes sentido e significado. Deste modo, a imagem corresponderá a um mundo referencial de identificação individual e coletiva.

Consoante o contexto, a imagem é produto da construção do seu produtor com vista à comunicação. Posteriormente, é analisada pelo

observador como um enunciado. Consequentemente, a imagem constrói-se quer no ato da sua criação, no sentido de composição, quer no ato cognitivo e cultural da interpretação enquanto significação.

Sendo o domínio visual a forma como o olhar é modelado culturalmente, promovendo a diversidade desse olhar em função dos contextos históricos, socioculturais e geográficos, ele invoca todo o horizonte perceptível que é oferecido ao olhar e que se encontra à superfície visível do mundo envolvente. Este domínio é modelado social e historicamente, na medida em que o visível é o resultado da forma como o ser humano interage com o ambiente e da identidade simbólica conferida quando o experimenta.

As imagens e os dispositivos visuais desempenham diversas funções, sendo apropriadas pelo indivíduo e grupos sociais como mecanismos para a experimentação. Os mecanismos institucionais mais reconhecidos são a publicidade, a sinalética, a videovigilância e a Arte Pública, enquanto que, como mecanismos não institucionais, são identificáveis a Arte Urbana (*graffitis, tags*⁵⁴, *posters, stencils*) e a Arte Concetual (instalação, ambientes, performance) (CAMPOS et al., 2011).

Estas práticas são estratégias dos cidadãos traduzidas em ações que procuram visibilidade no espaço do domínio público por via da disseminação, sincronia e afetação. As imagens disseminam-se na cidade por todo o lado contribuindo para o cenário visual urbano e para a forma como os cidadãos (atores) representam e desempenham no espaço público, encenando a cidade e modelando a paisagem urbana que afeta os outros cidadãos (espetadores).

Com efeito, a cidade constitui-se como um teatro de ação e experimentação. Através da encenação, a cidade apropria-se do espaço público como lugar de consumo visual, através da multiplicação de suportes de comunicação visual, desde as montras aos letreiros, passando pelos *mupis*⁵⁵ e *outdoors*⁵⁶, utilizando as empenas e os pavimentos, até os transportes públicos, sinalética e sinais de trânsito (figuras 47, 48, 49 e 50).

54 TAGS são signos de reconhecimento, que servem para estabelecer vínculos sociais. São sinais que dão pistas e delimitam o território.

55 MUPIS é o acrónimo francês para “*mobilier urbain pour information*”. Os mupis são molduras expositoras de publicidade, de um ou mais cartazes, que podem ser iluminados e conter um mecanismo que faz alternar vários cartazes. Existem também os mupis digitais, que possuem um painel plasma integrado. Os mupis possuem o tamanho normalizado de 194x135m e encontram-se localizados em paragens de transportes públicos, passeios, parques, nomeadamente.

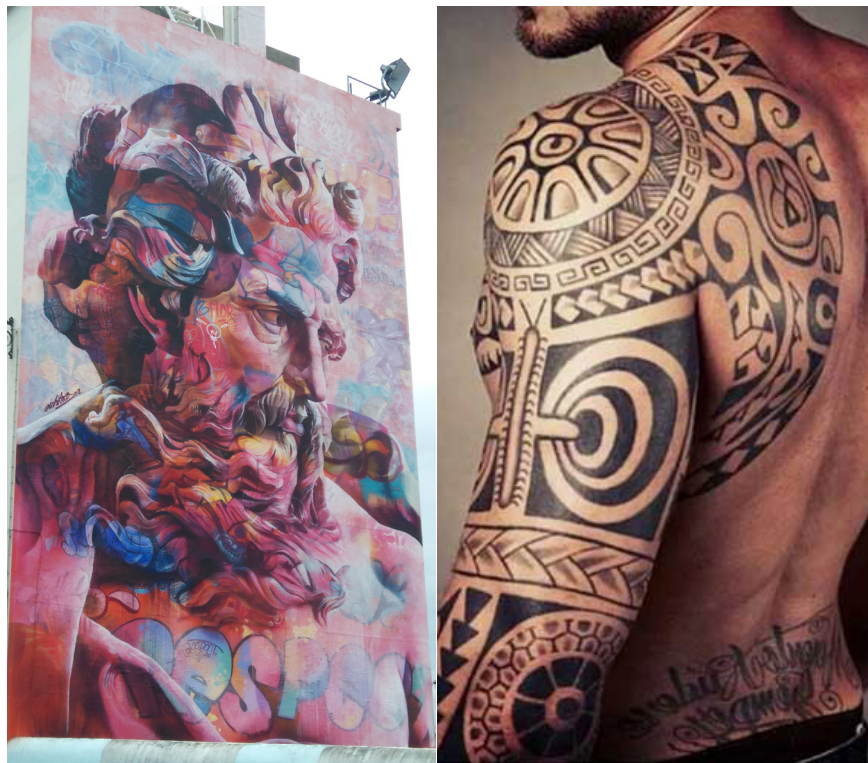
56 OUTDOORS, tal como os mupis, são um meio de publicidade exterior e têm dimensões normalizadas de 4x3m, 8x3m e 12x4m. De usual, encontram-se localizados em prédios, vias rápidas e autoestradas, justificando assim as grandes dimensões e publicidade neles expostos.

Figuras 47, 48, 49 e 50:
A disseminação de imagens na cidade. Paris, Istambul, Rio de Janeiro e Londres (Autor, 2015 e 2016)



O território da cidade é delimitado através da identidade e do simbólico, funcionando como interface de cenários e imaginários criados pelos grupos sociais. Constatase que a circulação e mediatização das imagens participam na sincronização da ação no espaço urbano. As imagens urbanas são parte integrante da ação e da emoção que transformam a cidade. A natureza ideológica, política e estética das imagens fundem-se nas diversas formas de olhar (e de ser olhado). Conforme CAMPOS et al. (2011), através da ação, o domínio estético concilia-se com o domínio político e mediatiza-se nas intervenções subversivas (murais políticos), na produção de eventos sociais ou experimentação de formas de manifestação de situações de conflito ou resistência.

Com efeito, a cidade é produtora de cultura e de conhecimento, território de recursos humanos e materiais, lugar de expressão política, científica e artística, desenvolvendo a construção afetiva do ser humano. As imagens não são identificadas somente como extensões e formas visuais, mas também como vetores de tensão e ação. São experimentadas a todo o momento, porque confrontam-se em diversos suportes, desde as tatuagens no corpo às empenas nos edifícios, como espaços de reivindicação para a expressão sobre o atual ou potencial valor da significação cultural (figuras 51 e 52).



Figuras 51 e 52: Suportes de comunicação. Empena [Pichiavo] (Autor, 2018) e Corpo. [online]. [acesso a 24 abril 2018]. Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/622904192180924541/?lp=true>

3.3.3 - A COMUNICAÇÃO DÁ SIGNIFICADO À EXPERIÊNCIA

Entende-se a comunicação como um sistema de símbolos ordenados de acordo com códigos e convenções que lhe concedem significados como forma de entendimento mútuo entre os seres humanos e com o mundo que os rodeia. Neste contexto, a imagem relaciona o signo ao significado. Os signos são sinais ou símbolos convencionalmente designados como representativos de coisas, quer sejam de forma implícita e inconsciente ou explícita e consciente.

“As coisas que os símbolos representam são o seu significado.” (FLUSSER, 2015, p.113). Segundo este autor, a comunicação substitui a vivência daquilo a que se refere, como um artifício que o ser humano utiliza através da criação, recolha e disseminação da informação, tendo em vista dar sentido à sua vida e superar a sua natural condição de solidão e de finitude.

Os novos meios de comunicação, atentas as suas características de funcionamento, transformam as imagens em modelos que ditam comportamentos, assim como os meios de comunicação transformam as imagens em veículos de significado cuja interpretação é inteiramente da responsabilidade do ser humano.

Conforme sublinha FLUSSER (2015), as imagens são mediações entre o sujeito e o mundo objetivo, imaginando os objetos que representam.

Atualmente, em vez de se apropriar apenas da circunstância expressa nas imagens como modelo de orientação no mundo dos objetos, o ser humano começa a aplicar a sua experiência concreta nesse território para se orientar entre as imagens. Em vez de basear-se nelas para lidar com o mundo dos objetos, começa a aplicar a sua experiência no mundo concreto e, assim, experimenta com as imagens, comunica, dando significado a essa experiência.

3.3.4 - O CARÁTER DRAMATÚRGICO DA VIDA QUOTIDIANA

Cada imagem remete para um universo imaginário. O ser humano, ao consumir imagens (como espectador), está a fazer uma apropriação das qualidades de determinado objeto, e, ao produzir imagens (como ator), está a manifestar-se através das qualidades desse objeto. Desta forma, estimula-se a imaginação como prática social, como instrumento para promover a criatividade e como forma de experimentação.

Neste âmbito, a cidade é o território para a imaginação e funciona como prática social para interpretar a forma como o indivíduo age e se distingue na cidade. CAMPOS et al. (2011), defende que as imagens (artefactos visuais), os imaginários (repositórios visuais) e a imaginação (capacidade de representação dos objetos segundo as suas qualidades e respetiva afetação pela mente, através dos sentidos) são responsáveis na forma como as identidades são projetadas e vividas (percecionadas).

A construção de identidade resulta da capacidade de adaptação

do ser humano em relação à sua envolvente e da sua competência estratégica. Através da utilização de recursos, da história, da linguagem e da cultura, realiza-se a produção não daquilo que o ser humano é, mas naquilo em que ele se torna. Portanto, a identidade é múltipla, como inacabado é o simbólico.

O conceito de estilo de vida reflete a habilidade dos atores/espetadores na gestão das opções de consumo e dos padrões de lazer enquanto construção da identidade e na distinção simbólica. Em diferentes contextos (cenários), ensaiam-se diferentes estilos de vida, modos de apropriação, sentimentos de pertença e vínculos sociais distintos, conforme o ser humano vai definindo a sua identidade pessoal e cultural (CAMPOS et al, 2011).

A representação (como ator) ou o papel social são conceitos para pensar o ser humano em comunidade e na articulação entre a ação social e a dramaturgia. GOFFMAN (1993) defende os princípios da dramaturgia da ação social. A apresentação do ser humano como protagonista da ação recorre a diversas estratégias de encenação que se materializa numa cenografia (da cidade), traduzida por experiências através das quais os atores (cidadãos) representam para os espetadores (outros cidadãos).

No palco, explica Goffman, o ator representa uma personagem diante das personagens que outros atores interpretam. A plateia constitui uma terceira parte dessa relação cénica. Não obstante, na vida real, o papel que um indivíduo representa distingue-se do papel representado por outros indivíduos presentes na ação, sendo que estes constituem, ao mesmo tempo, a assistência. Com a mediatização, através da encenação dos espaços, do uso do corpo e dos adornos, do mimetismo das ações, o ser humano apercebeu-se rapidamente que a representação e o desempenho são fundamentais para o sucesso social na vida quotidiana.

A cidade é, reitera-se, território de afirmação enquanto palco de acontecimentos e como tela onde se inscrevem as mais diversas mensagens. Os palcos funcionam como enclaves e as telas como suportes. São lugares simbólicos, imagens significativas, que contribuem para a expressão de uma cenografia urbana. Os muros e as empenas dos edifícios, os viadutos e as ruas, os edifícios abandonados e arruinados são palcos de representação onde individualmente, ou em grupo, os indivíduos se exprimem e experimentam à revelia do sistema (figura 53).

Estes lugares são identitários no espaço e no tempo, sinalizados por códigos visuais estilizados das múltiplas subculturas e tribos urbanas que se apropriam destes espaços públicos para a comunicação, e, não obstante, são também território para o mediatismo das imagens publicitárias que se apresentam através de *mupis*, *outdoors* e de transportes públicos.



Figura 53: Tag no Palácio das Águias ou de Diogo Mendonça Corte-Real, em Lisboa (Autor, 2016)

Na cidade, a grande convergência de imagens com a complexidade de mecanismos de visualização sustentados na vivência quotidiana e na simbolização visual de conteúdos culturais, exige agentes cada vez mais competentes na experimentação dos recursos da visualidade e no domínio da imagem, com vista a uma maior qualificação dos espaços de experimentação, libertação e criatividade. Além do seu sentido lúdico e de diversão, o domínio da visualidade é um território privilegiado para o diálogo, para a afirmação ideológica e identitária e para o reconhecimento do simbólico.

3.3.5 - O SER HUMANO COMO CONSUMIDOR E PRODUTOR DE IMAGENS

O caráter dramaturgico da vida urbana é acentuado pela parafernália de registos visuais que existem e que estão acessíveis a qualquer um. Rodeado de câmaras, o ser humano é convidado a assumir o papel de ator: as câmaras de videovigilância que perseguem os seus movimentos; as câmaras das lojas que reproduzem a sua imagem por múltiplos ecrãs; as webcams e as aplicações para telemóveis que incitam a retratar o dia-a-dia de qualquer um.

Atualmente, o ser humano descobriu as suas competências de estar por detrás da câmara, mas igualmente diante das câmaras. Simultaneamente, o ser humano é consumidor e produtor de imagens. Com efeito, aprendeu a reinventar o ato de produzir imagens. As câmaras digitais tornaram-se reflexo da contemporaneidade, fazendo parte da visualização da existência humana.

Segundo STOICHITA (2011), ao mimetizar, o ser humano torna-se simulacro das imagens que consome e desenvolve simultaneamente a sua criatividade através da encenação e da cenografia. Começa a representar visualmente imagens e, deste modo, reforça o seu repositório imaginário, desenvolve a imaginação, criando objetos, e a sensibilidade, por meio da apreensão das experiências consoante a

forma como é afetado pelos objetos.

Através das suas competências em transformar figurinos, fazer enquadramentos, simular comportamentos e adaptar narrativas, o ser humano assume-se como encenador, retirando a responsabilidade do poder divino e das estruturas sociais, sobre a sua condição biológica e sociocultural.

Destaca-se, ainda, a existência de uma distinção fundamental entre a geração da televisão e a geração da internet. Os primeiros são somente consumidores de imagens, enquanto que os segundos são cada vez mais produtores de imagem, além de consumidores, realizando registos imagéticos do seu quotidiano através do telemóvel, da webcam, da câmara fotográfica e vídeo digital, das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, MySpace, Badoo, LinkedIn, entre outras) (CAMPOS et al, 2011). Estes dispositivos mecânicos de comunicação digital são reconhecidos como tecnologias de memória, de representação e de narração.

As tecnologias e as gramáticas visual e audiovisual são instrumentos de experimentação no território da imagem, enquanto artefacto pictórico ou de narrativa visual, mas também como registo do quotidiano que recorre à dramaturgia e aos processos performativos.

Esta geração produtora de imagens, não cria apenas imagens tecnológicas, pois interpreta e produz também gramáticas visuais complexas e inovadoras, que se realizam em tempo real, global e mediático, como resposta à forma como experimenta o seu ambiente e lhe confere identidade simbólica.

3.4 - A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA

3.4.1 - A CULTURA COMO MERCADO

LÉVI-STRAUSS (1966) defende que, numa abordagem histórica, a relação entre a cultura e a sociedade não está separada, inclusivamente nas sociedades consideradas primitivas encontra-se alicerçada na religião e na tradição. A esfera cultural não está dissociada das relações sociais, políticas e religiosas. Refere ainda que, sob os auspícios da ordem total do mundo, as formas culturais são herdadas, de reprodução incontestável, inquestionáveis nos princípios e narrativas, análogas aos modelos herdados dos antepassados, onde não se reconhece o princípio da iniciativa individual e se considera que toda a legitimidade está no poder divino.

Depois, com as novas democracias, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade e laicidade, Lévi-Strauss afirma que se sucederam os sistemas autónomos, transformados e produzidos pelo ser humano. A era moderna dinamiza a secularização da política, da ética, da arte e do quotidiano. Estes sectores desenvolvem-se segundo as suas necessidades e com dinâmicas próprias. A racionalização

do mundo é a ambição da modernidade em nome do seu ideal universalista, desvinculando-se do poder da Igreja, das tradições e das crenças. A ciência professa o domínio técnico da natureza por um progresso ilimitado. Dá-se a emancipação do ser humano em relação aos constrangimentos e às contingências da tradição, da hierarquia, da herança e do permanente. Sobrevaloriza-se o futuro.

O mundo contemporâneo evidencia um investimento no presente e no imediato. Dedica-se à reabilitação do passado, ao culto do autêntico na recuperação da memória identitária, apela a alegorias do simbólico e à manifestação do particular. Aplicam-se as lógicas do individualismo e do consumismo. Impõem-se objetivos de racionalização, mercantilização e globalização a todos os domínios. Distinguem-se novas percepções do mundo, marcadas por interdependências e interconexões crescentes, dominadas pelo mercado através da cultura e de modalidades de vida do quotidiano.

O consumidor dispersa-se na expansão ilimitada de opções e escolhas para si próprio, desde produtos, tendências, filmes, livros, lugares, gastronomia, música, de qualquer parte do mundo. O consumidor encontra-se exposto a uma enorme gama de experiências de consumo e aguça o seu sentido cosmopolita (LIPOVETSKY e SERROY, 2014a). Inúmeras referências e modelos de identificação dão sentido à sua existência. Com a internet, a informação pode ser em direto, de acesso imediato e em qualquer parte do mundo. Com efeito, o tempo é apreendido e o espaço reduzido. O afastamento no espaço permite a mesma experiência no tempo, o que promove o sentimento de pertença ao mundo global que é feito de interdependências (redes) numa complexidade que evolui. Não obstante a Terra ter-se tornado pequena, devido à possibilidade de comunicação em qualquer lugar, de forma imediata e a qualquer momento, a compreensão do mundo e entre os seres humanos não evolui da mesma forma. Sente-se a dispersão cultural com o excesso de informação, embora não escasseiem as fontes de conhecimento.

Recorde-se ainda que a génese do conceito de cultura, enquanto fenómeno de transformação da natureza pela tecnologia, assenta na constatação do desenvolvimento dos padrões das atividades humanas, dentro de uma sociedade ou grupo social, cujas estruturas simbólicas dão significado a essa atividade. Segundo LIPOVETSKY e SERROY (2014a), atualmente, a cultura impõe-se como desafio da vida económica, pois que as indústrias do imaginário e do consumo dominam as atividades humanas, fragmentando a estrutura social e ameaçando os valores e o próprio conhecimento. As instituições como a igreja, o ensino, o estado, as classes sociais, são igualmente absorvidas pela lógica da concorrência e da competição, a qual, na expectativa de resultados obtidos, reorganiza-se neste universo social e cultural. O imaginário, as formas de pensar e as expectativas existenciais, a própria cultura e a educação, são também moldadas pela matriz do capitalismo exacerbado. Assim como a política resultante da

publicidade mediática, e que se adapta aos movimentos de opinião, ou, então, que fica reduzida à gestão de conflitos e de interesses de índole meramente particulares.

Num contexto antropológico, a cultura vigente deixa de ser herança de normas do passado e da tradição, e, muito menos, das artes e das letras, da dita alta cultura, como era considerada, para passar a ser mais um setor da economia em crescente expansão. Por outro lado, a valorização da diversidade e da identidade nacional, o forte sentimento de territorialismo, a recuperação dos valores da memória, da tradição e da herança cultural defendidas por uma contracultura, contribuem igualmente para fortalecer os meios de comunicação social, concorrendo para a renovação da sua oferta e disseminação. Até as condições da suposta contracultura, defendidas pelas culturas consideradas marginais, e embora defendam comportamentos e maneiras de ser e de sentir exclusivas das respectivas subculturas, acabam por ser reestruturadas pela mesmas lógicas do consumo, do instantâneo, do capitalismo estético, da tecnologia digital, do individualismo e do hedonismo e, por fim, do mediático.

3.4.2 - A CULTURA DE MASSAS

A sociedade de massas desenvolveu-se a partir da idade moderna quando "a massa da população se incorpora na sociedade", visto que a sociedade, na aceção de "boa sociedade", compreendia a população que dispunha não somente de dinheiro, mas também de lazer, ou seja, de tempo para se dedicar "à cultura". A sociedade de massas indica um novo estado de situação que diz respeito à massa da população, entretanto desonerada do fardo de trabalho considerado fisicamente extenuante, passando a dispor também de lazer para a "cultura" ARENDT (1989).

A sociedade de massas e a cultura de massas são conceitos que se relacionam, cujo denominador comum não é a massa, mas a sociedade na qual as massas foram incorporadas. A sociedade de massas, tanto histórica como conceitualmente, foi precedida da sociedade, sendo que a noção que sociedade não é um termo mais genérico do que sociedade de massas, porque este é compreendido por aquele.

O conceito de sociedade pode ser localizado e descrito historicamente como mais antigo que a sociedade de massas, mas não é mais velho do que a idade moderna. De fato, todos os traços que afetam a psicologia das multidões reconhecem-se no "homem da massa": na incapacidade de se adaptar a eventuais alterações; na falta de descrição e de padrões na disposição para o consumo, aliada à dificuldade para julgar ou mesmo para distinguir; e, sobretudo, no seu egocentrismo e na capacidade de alienação em relação ao mundo que o rodeia. Todas estas características surgiram pela primeira vez na "boa sociedade", onde não se questionava o conceito de massas em termos quantitativos.

Segundo Arendt, a "boa sociedade", conforme se identifica nos séculos XVIII e XIX, surge provavelmente das cortes europeias do período absolutista, sobretudo da corte de Luís XIV, que reduziu a nobreza francesa à insignificância política, mediante a estratégia de circunscrevê-la a Versalhes, transformando os nobres em cortesãos, deixando-os entregues a intrigas, tramas e conspirações intermináveis, engendradas inevitavelmente por essa perpétua festa cortesã.

3.4.3 - A CULTURA DO INSTANTÂNEO

A tecnociência⁵⁷, o mercado, o consumo, os meios de comunicação social, as redes sociais e o individualismo contribuem para a cultura do instantâneo, para a vivência do cotidiano em tempo real e global. Desenvolve-se uma cultura que se propaga de forma global e que se apodera da quase totalidade das atividades humanas, das formas de vida social e existencial. Constitui-se assim um mundo material-racional de símbolos, de significações e de imaginário social, com dimensão global (LIPOVETSKY e SERROY, 2014a).

Presentemente, o ser humano enfrenta problemas com catástrofes ecológicas, fluxos migratórios, crises económicas, disparidade acentuada entre riqueza e pobreza, terrorismo, crime informático, entre outros, que resultam da expansão exponencial do universo da comunicação, da informação e da mediatização.

O desenvolvimento das novas tecnologias e das indústrias da cultura e da comunicação possibilitam o consumo exacerbado de imagens bem como da multiplicação de canais de disseminação de informações e de transação comercial. Tudo se transforma por via de uma aceleração que se expande continuamente, impondo uma nova lógica de espetáculo.

De acordo com estes autores, a transformação à velocidade de tempo real parece contribuir para uma maior uniformização do pensamento, para uma dissolução das relações sociais, assim como para uma ideação mais condicionada, uma maior manipulação da opinião pública e uma apologia do individualismo.

Com efeito, emergem novos sistemas de valores, objetivos, símbolos e mitos que decorrem desta sincronia global e mediática.

3.4.4 - A CULTURA DO CAPITALISMO ESTÉTICO

Sabendo de antemão que o capitalismo pressupõe o aumento de riqueza, de produção e difusão em abundância de bens de todo o tipo, no entanto, gera também crises económicas e sociais ao promover a desigualdade, fragilizando a proteção social e limitando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas do indivíduo.

Segundo LIPOVETSKY e SERROY (2014a), o capitalismo surge, assim, como um sistema inconciliável com uma vida estética, com a beleza e a harmonia e com a definição de bem viver.

⁵⁷ A TECNOCIÊNCIA é um conceito utilizado na comunidade interdisciplinar de estudos de ciência e tecnologia para designar o contexto social e tecnológico da ciência. O termo indica o reconhecimento comum de que o conhecimento científico não é somente socialmente codificado e socialmente posicionado, mas também estabelecido e desenvolvido por redes materiais não-humanas.

A economia liberal emancipa a natureza prosaica da vida social em detrimento da sua poética. Promove a uniformidade global da paisagem urbana através da monotonia e desumanização de empreendimentos comerciais similares, homogeneizando a vivência humana com centros comerciais, urbanizações e condomínios, com redes de autoestradas e empreendimentos turísticos. Também o desemprego, como as desigualdades sociais e os dramas humanos, assim como a desarmonia das formas de vida e a dissipação do prazer da vida social, são sintomas diagnosticados por esta “proletarização” dos modos de vida, refletida na redução da autonomia dessas tipologias de vida à disposição e controle da produção capitalista. A indústria desenvolve o produto descartável, transacionável e pouco significativo. A publicidade contamina visualmente o espaço público.

Os meios de comunicação social fomentam a futilidade, o trivial, a devassa da vida íntima e privada e a violência, preenchendo o tempo mental ainda disponível, além de oferecerem refúgio à banalidade do quotidiano.

Conforme defendem Lipovetsky e Serroy, através da desumanização das grandes concentrações urbanas, do enfraquecimento dos ecossistemas e da debilitação das sensações que contribuem para a massificação do banal, o modo de produção capitalista parece empobrecer o mundo sensível como ordem económica responsável pelo retrocesso da dimensão da beleza.

Interroga-se, então, se o sistema desenvolvido pela revolução industrial, e que tem efeitos nefastos no plano moral, social e económico, não os terá inevitavelmente também no plano estético? Por outras palavras, como se desenvolve o domínio estético durante a excrecência mundial da economia de mercado?

Ao longo da sua história secular, as lógicas da produção industrial e da cultura mudaram. Remetiam para universos separados, inconciliáveis. Agora, os sistemas de produção, de distribuição ou de consumo são remodelados por operações de natureza estética.

A estratégia das marcas impõe-se através do estilo, da beleza, do gosto e da sensibilidade. O Branding passa a ser imperativo na condução e definição da produção estética que define o capitalismo de consumo exacerbado e que LIPOVETSKY (2004) designa por hiperconsumo. Nas indústrias de consumo, através dos seus touchpoints, as marcas criam em massa produtos cheios de sedução, que oferecem afetos e demonstram sensibilidade, desenvolvendo um universo estético muito fértil e heterogéneo. Se o capitalismo contribui para um mundo de consumo excessivo, não é menos certo que ele está também na origem de uma verdadeira economia estética, com a abundância de estilos, de tendências, de imagens, de narrativas, de paisagens, de espetáculos e de exposições, um todo que inevitavelmente contribui para a estetização do quotidiano. O mundo vai sendo construindo pela dimensão estético-emocional orientada pela competição exacerbada das marcas, aumentando o crescimento dos mercados sensoriais no

trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares comerciais, na integração da arte, do visual e do afeto, e no universo do consumo.

Segundo LIPOVETSKY e SERROY (2014a), criou-se uma paisagem económica caótica estilizando o universo do quotidiano. Por isso, a expansão do capitalismo financeiro contemporâneo não exclui, de forma alguma, o crescimento em força de um capitalismo do tipo artístico, em óbvia rutura com os sistemas de produção da economia, assente na produção e no consumo em massa. A cultura moderna da racionalidade, quantificada do capitalismo e da eficiência económica, dá cada vez mais importância às dimensões criativas, intuitivas e emocionais. Conforme define LIPOVETSKY (2004), a nova fase da modernidade, a hipermodernidade⁵⁸, após a idade da produção industrial, é mais reflexiva e emocional.

A estetização do mundo impulsionado pelo capitalismo artístico inscreve-se na própria história da humanidade, que desde sempre criou estilos e narrativas com o intuito de tornar a vida mais bela. A economia de mercado apropria-se desta dimensão. Na história da arte, a idade moderna dá uma nova dimensão à estetização da economia e cria a arte de massas, ao fazer da vida estética uma ambição para todos (LIPOVETSKY e SERROY, 2014a).

O capitalismo cria uma economia estética e dá início a uma sociedade cuja cultura assenta nos princípios da estética e desenvolve um indivíduo estético inédito. A estética torna-se objeto de consumo de massas e um modelo de vida democrático. O quotidiano é remodelado pelo exercício da arte, onde se dá o livre acesso ao belo, através de prazeres e narrativas emocionais para todos, promovendo-se uma cultura que faz a apologia do novo e do obsoleto, através de um consumo exagerado.

De acordo com MAY (2011), pode-se ainda identificar uma crescente perceção estética nos processos de consumo, no que se refere a uma estetização da vida quotidiana. Este autor considera que os aspetos da atividade quotidiana se encontram, cada vez mais, sujeitos aos princípios da estética, da apreciação da beleza e no domínio da arte. Até as mais mundanas formas de consumo podem ser expressivas e lúdicas, quando exacerbadas pela economia digital emergente deste século.

Por sua vez, RIFKIN (2000) acrescenta que o consumo daí resultante contribui para uma emergente economia de experiência, em que as tecnologias de entretenimento, informação e comunicação, além dos produtos e serviços de *lifestyle*⁵⁹, se combinam para modelar as identidades cuja mercantilização é objeto da produção cultural.

O capitalismo estético é, atualmente, gerador da emancipação individual no mundo da comercialização dos modos de vida. Não havendo grande alternativa de fuga ao sistema consumista, tem que se proporcionar alternativas para reduzir a ansiedade desmedida de consumo, promover a orientação e envolvimento no processo, cuja estratégia o Design Social deve antever, com o objetivo de qualificar a

⁵⁸ A TECNOCIÊNCIA é um conceito utilizado na comunidade interdisciplinar de estudos de ciência e tecnologia para designar o contexto social e tecnológico da ciência. O termo indica o reconhecimento comum de que o conhecimento científico não é somente socialmente codificado e socialmente posicionado, mas também estabelecido e desenvolvido por redes materiais não-humanas.

⁵⁹ LIFESTYLE ou estilo de vida, é consubstanciado por normas e valores instituídos desse modo de vida e que qualquer pessoa ou grupo tenta seguir ou mudar.

vida quotidiana. Partindo do pressuposto que o consumo é condição, será desejável a invenção ou o reforço de todos os dispositivos que possam permitir aos seres humanos apreciar mais os prazeres não comerciais, sem, contudo, perderem a satisfação do bem-estar que ambicionam.

A presente investigação pretende confrontar-se com a valorização de um modelo de existência estética além dos modelos que são propostos pelo mercado de massas, recuperando assim uma cultura humanista clássica, como forma de reação à estetização do mundo pelo capitalismo artístico. Com efeito, a educação e a formação através da cultura humanista clássica são determinantes e conciliáveis ao mundo tal como ele é hoje e tal como será no futuro.

3.4.5 - A CULTURA DA TECNOLOGIA

Enquanto produtora de equipamento, a tecnologia exprime o estado das relações de produção, cria maneiras de pensar, de viver e de ver muito próprias, em aceleração crescente, em constante mudança e em tempo real. A tecnologia na sua vertente de informática domina a cultura. Se, por um lado, o computador provoca alterações na nossa forma de sentir e de tratar a informação, por outro, a velocidade com que evoluem as tecnologias de uso quotidiano, modificam também os comportamentos e a identidade social.

A tecnologia, além de produzir máquinas, é capaz de modificar os seres vivos, bem como incrementar a informação difundida nas redes eletrónicas instantâneas. A técnica que outrora, com a arte, eram fonte de valores estruturantes do processo de produção, emancipa-se daquela e passa a ser imprescindível em todos os domínios da vida social, cultural e individual (ELLUL, 1977).

Através do conhecimento técnico e científico, melhora-se a qualidade de vida, contribui-se para o bem-estar e corrigem-se os acidentes provocados por esse mesmo conhecimento. A tecnologia exige uma adaptação constante, impondo estilos de vidas, modos de pensar, novas identidades e novos símbolos. Conduz a novas formas de ser, de pensar e de viver.

Como já referido, depois duma sociedade industrial sucede-se uma sociedade reflexiva, verificando-se um consumo mais responsável e duradouro, na tentativa de conciliar a economia e o ecossistema onde o ser humano vive. Mas se por um lado o consumidor preocupa-se mais com o corpo, com o sentido existencial das coisas e com o próximo, por outro, ele é absorvido pela tecnologia promovida pelo liberalismo económico, responsável pela produção exagerada, pela mercantilização desmedida e pela obsolescência da produção atual.

3.4.5.1 – SOBRE A ERA DO DIGITAL

Na 1ª Revolução Industrial, a mão é substituída pela ferramenta. Uma nova forma de existência humana toma forma. Ao rodear-se de ferramentas, o ser humano deixa de ser o centro do mundo.

Na Pré-História, o ser humano utilizava somente a mão e produzia em qualquer lugar. O ser humano é a constante, insubstituível, enquanto a ferramenta é a variável, porque é fungível. Na 1ª Revolução Industrial, o ser humano é expulso da natureza, passando a estar protegido e subjugado pela cultura.

Na 2ª Revolução Industrial, que ocorreu há pouco mais de duzentos anos, substitui-se a ferramenta pela máquina. As máquinas são mais eficazes, mais rápidas e mais caras que as ferramentas. Nesta revolução, a máquina passa a ser a constante e o ser humano o elemento variável. Enquanto a máquina permanece, o ser humano é substituído. O ser humano é expulso da sua própria cultura.

Na 3ª Revolução Industrial, que teve início em meados da década de 1940, as máquinas projetadas e produzidas segundo teorias científicas, sobretudo da física e da química, dão lugar aos dispositivos eletrônicos que abrangem também aplicações, teorias e hipóteses da neurofisiologia e da biologia (FLUSSER, 2015).

Com efeito, a mão é imitada empiricamente pelas ferramentas, depois mecanicamente pelas máquinas, e, de seguida, neurofisiologicamente pelos dispositivos. A herança da informação genética simulada e cada vez mais aperfeiçoada converte-se também em objeto (figura 54).

Figura 54: A Revolução da mão: mão; mão-ferramenta; mão-máquina; mão dispositivo; ex-mão (Autor, 2017)



O ser humano do Paleolítico apreendia a natureza com as mãos a fim de apropriar-se das coisas para transformá-las. Não necessitava de um lugar determinado para fabricar e produzia em qualquer lugar. Quando o ser humano começa a utilizar as ferramentas, precisa de delimitar espaços para a produção, passando a estar no centro da produção (fábrica), rodeado pelas suas ferramentas, que, por sua vez, estão rodeadas pela natureza. Através da invenção da máquina, e devido à sua longevidade, esta adquire maior valor que o próprio ser humano, passando a ser o centro da produção.

A natureza e o ser humano são absorvidos pelas máquinas. As máquinas agrupam-se em complexos industriais ligados entre si, formam elos de uma rede de circulação e criam-se os parques

industriais, que se estendem por todo o mundo, desenvolvendo-se a estrutura da arquitetura industrial dos séculos XIX e XX. Com os dispositivos eletrônicos, esta estrutura altera-se completamente, não só pelo facto de os dispositivos serem mais adaptáveis ao uso, menores e mais baratos que as máquinas, mas também por serem tendencialmente inseparáveis e por funcionarem como verdadeiras extensões do ser humano.

Enquanto no Paleolítico o ser humano, sem mediação alguma, apreendia a natureza com as mãos e podia fabricar em qualquer momento e lugar, agora, equipado com dispositivos eletrônicos diminutos e até invisíveis, o ser humano está sempre pronto a fabricar algo, em qualquer momento e em qualquer lugar. As máquinas tornam-se obsoletas e as fábricas supérfluas. Os dispositivos conectam tudo e todos numa rede invisível, em qualquer momento e lugar, em tempo real.

O ser humano apropria-se da natureza, transformando-a em cultura através dos dispositivos, que por sua vez promovem a transformação da natureza substituindo o próprio ser humano.

Para o fabrico das ferramentas, era suficiente para o ser humano primitivo o conhecimento empírico. Esta informação concreta passava de geração em geração para o uso das coisas apreendidas. As máquinas, além de informação empírica, também exigem informação teórica. A sua aprendizagem é sucessiva: ensina-se como funcionam e como se mantém, e, por fim, como se constroem. Em relação aos dispositivos eletrônicos, estes exigem uma aprendizagem mais complexa, no pressuposto que o ser humano seja mais competente na aprendizagem do seu funcionamento, para que os dispositivos possam transformar a natureza em cultura e, no futuro, o próprio ser humano possa vir a aprender essa operação com os dispositivos (FLUSSER, 2015).

O ser humano submete-se voluntariamente ao seu próprio domínio. O dispositivo eletrónico só faz aquilo que o ser humano quer, mas como o ser humano quer sempre mais, cria sistemas cada vez mais autónomos e inteligentes para produzir outros dispositivos ainda mais inteligentes que o próprio ser humano. Desta forma, o domínio do dispositivo eletrónico vai-se expandindo. Mesmo sem fios, o ser humano está cada vez mais ligado aos dispositivos e, onde quer que vá ou onde quer que esteja, leva-os ou é levado por eles.

Identificada esta submissão generalizada do ser humano à tecnologia e ao digital, sente-se a necessidade de contrariar essa “obediência”, promovendo-se a experimentação como laboratório de aprendizagem e ensinamento para sistematização de processos que possam orientar novas direções a partir deste patamar.

Contrariando o paradigma do domínio digital, enveredando pelo empenho e responsabilidade coletiva para a criação de um futuro em que a inovação e a tecnologia servem os seres humanos, elevar-se-á, a humanidade a novos níveis de consciência moral. Como SCHWAB

(2016) defende, estabelecendo novas formas de colaboração e governação acompanhadas por uma narrativa sustentável aliada a uma metodologia participativa, poder-se-á estabelecer uma 4ª Revolução Industrial que seja mais benevolente para a Humanidade.

3.4.6 - A CULTURA DO INDIVIDUAL E DO HEDONISMO

Até à década de 1970, os bens consumidos eram prioritariamente para a família, desde o automóvel até ao equipamento para o lar - eletrodomésticos, mobiliário, televisão, telefone, aparelhagem de alta fidelidade. Na época hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), com a nova revolução do consumo, os bens consumidos passam a ser essencialmente para o indivíduo - computador portátil, telemóvel, iPod, Tablets, GPS, jogos virtuais - com a aquisição de bens de ordem individual.

Na sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011), o conforto material impõe-se como uma preocupação primordial de todo o corpo social. Este modelo de conforto era de ordem tecnicista, funcional e quantitativo. Centrava-se na acumulação de bens, na família e no lar. A partir da década de 1970, a dinâmica do consumo impulsionou um novo ideal de vida, mais qualitativo, mais emocional e individual.

A oferta cada vez maior de consumo e de comunicação, o incitamento ao hedonismo, concorrem também para a dissolução das instituições familiar, religiosa e político-partidárias. O indivíduo começa a libertar-se da regulação coletiva e comunitária. Abundam as crenças sem pertença, conforme salientam LIPOVETSKY e SERROY (2014a). Surge uma nova economia de mercado sustentada na apologia do indivíduo. O ser humano torna-se livre e igual e é o centro da cultura e da ordem social e política. Passa a ser o único responsável pelo seu modo de ser, construindo as regras da vida social, a legislação e o conhecimento, realidades que até então eram impostas pela ordem religiosa e tradicional. O desejo pessoal prevalece em relação ao interesse coletivo. A gestão do tempo passa a ser mais individual, por não estar tão condicionada às restrições de ordem coletiva. A seleção de aquisição de bens é feita em função do conforto individual, das maneiras de viver e do comportamento, de acordo com o mundo pessoal que cada um escolhe.

Consome-se em função da personalização e o espaço-tempo é o do próprio indivíduo. O consumidor é mais autónomo no seu quotidiano, no entanto, torna-se menos seguro devido ao excesso de possibilidades de experimentar que se lhe deparam constantemente, através de produtos, de modelos, de tendências, de estilos e de comportamentos (HAN, 2017).

O consumidor transversal é nómada e imprevisível, porque não necessita do espaço físico para consumir, tendo-se libertado do controle coletivo. O consumo excessivo deve-se à omnipresença da prática comercial que se propaga por todo o mundo, em qualquer

lugar e a qualquer momento.

A tecnologia das telecomunicações controla os movimentos dos cidadãos e consumidores, com vigilância cada vez mais intensa e através da multiplicação de câmaras de videovigilância na cidade, assim como a possibilidade de se reunir todo o tipo de informação sobre os consumidores através da web.

A dinâmica relacional da vida humana é absorvida pelo marketing, começando pelos objetos, passando pela cultura, arte, política, território, saúde, educação, até aos valores mais imateriais, como a memória, a identidade, a tradição, o religioso, e, em suma, a experiência vivida é por ele apoderada. Em todo o lugar consome-se, não só nos lugares exclusivos do consumo, como nos mais imprevisíveis e a qualquer hora, fora dos horários normais de expediente, como fora de horas, por meio de máquinas automáticas e de venda online.

O ser humano é educado a viver num universo de bem-estar e aspira fruir o consumo, o lazer e as marcas. Contudo, a vertigem dos acontecimentos sem tempo que se sucedem desenfreadamente, não dando tempo à sua interpretação sequer, aliada ao consumo, provoca também a exclusão individual, a procura de apoio social e a vontade em economizar mais. Embora a miséria absoluta não seja tão evidenciada, emerge o sentimento de miséria interior e a frustração de não se ter acesso ao mundo prometido, que parecia ser de fácil acesso a todos. Este estado de infelicidade também é agravado pelo sentimento de solidão provocado pela impossibilidade de se acompanhar esse aumento de consumo, que não cessa de expandir, e que permite apaziguar, em parte, a ausência de valores essenciais ao espírito humano, sustentados no amor próprio e ao próximo (HAN, 2017).

Está-se perante uma cultura produzida por qualquer um, sem fronteiras e sem classes. Todos os bens de consumo são transversais e desejados por todos, desde as elites intelectuais aos menos favorecidos culturalmente. O consumo exige o menor esforço por parte do público, oferecendo constantes novidades e facilitando o recurso ao crédito e formas atrativas para distração do maior número de pessoas. A diversão, o lazer e a evasão são acessíveis a todos, não se exigindo qualquer formação ou referência cultural ou erudita.

As indústrias culturais transformam a cultura em produtos de consumo de massas. Os produtos, embora padronizados, apresentam-se como singulares, mas na lógica da diversidade e da renovação constante – a novidade e a obsolescência acelerada. Os produtos substituem rapidamente os precedentes, e muitos são apenas para consumo no lazer. Desenvolve-se uma cultura que não cria objetos que resistam ao tempo, que se preocupa mais com a realidade comercial do que com a espiritual. A cultura de massas cria produtos descartáveis, para o consumo imediato e hedonista, generaliza o transitório e transforma o prazer em objeto comercial (LIPOVETSKY e SERROY, 2014a).

Globalmente, com o aumento do consumo dos produtos culturais, as diferenças entre as classes sociais esbatem-se. Porém, acentuam-se

a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida dentro desta.

A possibilidade de escolha pela excessiva oferta do mercado e a diluição das culturas de classe conduzem a uma maior individualização das maneiras de viver, de viajar, de vestir e de ocupar os tempos livres. Prolifera a personalização dos gostos e das atitudes, a diversificação dos comportamentos culturais, mas também se acentua a heterogeneidade das práticas e das preferências dos consumidores.

3.4.7 - A CULTURA DO MEDIÁTICO

No final do século XIX, com a invenção patenteada em 1891 do Kinetoscope, de Edison, e, depois, com primeira projeção de filmes dos irmãos Lumière, em 1895, surge o primeiro grande ecrã. A exportação do cinema americano para todo o mundo, a linguagem acessível a todos do cinema e a criação da imagem da estrela, que faz sonhar e sublimar, alimentando o imaginário coletivo, vem confirmar o cinema como o grande ecrã e a forma prototípica para os modelos do mediático que se seguiriam (NOWELL-SMITH, 1996).

A segunda etapa do mediático ocorre mais tarde, nos anos da década de 1950, com a televisão, que congrega os seres humanos de todo o mundo, na audição de sons e de imagens que constituem uma plataforma comum de informação, de conhecimentos e de diversão (BOURDIEU, 1997).

Depois dos anos da década de 1960, a televisão impõe a imagem em direto e provoca emoções que chegam a todas as casas, todos os dias. A televisão domina os meios de comunicação de massa, oferecendo a indivíduos completamente diferentes a partilha dos mesmos conteúdos em simultâneo.

A partir da década de 1980, os ecrãs começam a multiplicar-se. Desenvolve-se uma proliferação de tipos de ecrãs de todo o tamanho e que surgem em qualquer lugar: do ecrã do computador ao portátil; do iPad aos ecrãs de led em festivais; do ecrã de vigilância ao ecrã informativo e até do ecrã do telemóvel aos das webcams. Por meio da internet, a informação chega a todo o lado através da web, conectando os seres humanos entre eles, permitindo a comunicação global, em qualquer momento e em tempo real, como já mencionado.

Impõe-se assim um mundo do virtual que molda uma realidade e uma mentalidade nova. A viagem pelo mundo virtual vem corroborar o museu imaginário de MALRAUX (2014). Enquanto que nas duas primeiras etapas do mediático a comunicação é unilateral e centralizada, na terceira etapa, a comunicação é interativa e produzida pelos próprios indivíduos. As trocas são interpessoais, comunitárias (blogues, fóruns comunitários e redes sociais) e descentralizada, e dão-se por meio da Web. Qualquer indivíduo pode produzir conteúdos, sendo-se simultaneamente produtor e consumidor de informação. Não há restrição espaço-temporal, navega-se de site para site, de link para link, de acordo com uma ramificação sem limite. Por outro lado,

o utilizador tem acesso imediato a muita informação, mesmo que de forma desordenada.

A informação mediática transcende as diferenças sociais e criam-se tribos transversais e heterogêneas. As atividades e as ambições do ser humano visam alvos que se alargam a toda a sociedade em função da sua pertença, qualquer que seja o universo do mercado de consumo.

3.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste segundo capítulo, reflete-se sobre o Design enquanto modo de EXPERIMENTAÇÃO com o objetivo de estimular a criatividade e forma de condicionar o problema durante o processo. Através da experiência, o Design promove o arrojo da fantasia e o rigor da invenção, como forma de revelar a imagem como reflexo da imaginação, enquanto espelho do imaginário, prestando ainda atenção tanto à função como à inovação, defendendo a racionalização do convencional e atribuindo-lhe valor social.

Numa perspetiva sincrónica, entende-se que o Design, no sentido de conceção projetual, tem a intenção de resolver a necessidade coletiva e universal através da EXPERIMENTAÇÃO. Por sua vez, recorrendo a uma visão diacrónica do Design, tem-se por certo que o ato de experimentar resulta de três tempos distintos: do passado, porque se sustenta na memória, nos hábitos e nos comportamentos adquiridos; do futuro, porque prolonga-se às verificações que se tem que fazer para confirmação de hipotéticas soluções a problemas reais; e, por fim, do presente, onde a experiência é confrontada pelo instante, através da interação constante com o mundo envolvente, tendo em vista a sua devida adequação.

Neste contexto, o conceito de CIDADE estabelece-se como palco para o desenvolvimento e organização coletiva de todas as atividades e vivências no quotidiano, significando, por um lado, o produto da interpretação da cidade experimentada que se reconhece por meio da experiência do quotidiano, e, por outro, a projeção de uma cidade desejada. Deste modo, reconhece-se a cidade como o lugar ideal para a apropriação do quotidiano, de forma criativa e produtiva, enquanto TEATRO DE AÇÃO E LUGAR PARA A EXPERIMENTAÇÃO.

No presente capítulo, identifica-se também a cidade como produtora de cultura e de conhecimento, agindo como interface de recursos humanos e materiais, constituindo um lugar de expressão para a construção afetiva do ser humano. Deste modo, as imagens urbanas são identificadas como extensões e formas visuais, além de serem vetores de tensão e ação. Nos diversos suportes da cidade, desde as tatuagens no corpo às empenas dos edifícios, as imagens são experimentadas constantemente como espaços de reivindicação para a expressão sobre o atual ou potencial valor da significação cultural. Faz-se notar ainda que, o ser humano, em vez de se apropriar

apenas da circunstância expressa nas imagens para sua orientação no mundo dos objetos, começa também a aplicar a experiência concreta nesse território para sua orientação entre as imagens. Não se limita a utilizar as imagens para lidar com o mundo dos objetos, começando a aplicar a sua experiência com o mundo concreto e, assim, passando a experimentar com as imagens. A interação experimentada com esses meios de COMUNICAÇÃO DÁ SIGNIFICADO À EXPERIÊNCIA.

Por outro lado, verifica-se que a capacidade de adaptação do ser humano à sua envolvente constrói a identidade, conjugada com a sua habilidade estratégica. Através da utilização de recursos, da história, da linguagem e da cultura, realiza-se a criação daquilo em que o ser humano se torna. O conceito de estilo de vida reflete não só as competências dos atores/espetadores na gestão das opções de consumo e dos padrões de lazer, como também a construção da identidade e a distinção simbólica. Estabelecem-se cenários onde se testam estilos de vida diversos, ensaiam-se modos de apropriação, sentimentos de pertença e vínculos sociais, de acordo com a identidade pessoal e cultural que o ser humano vai desenvolvendo.

Note-se ainda que, atualmente, o ser humano descobriu as suas competências de estar por detrás e diante das câmaras. Simultaneamente, o ser humano é CONSUMIDOR E PRODUTOR DE IMAGENS. Aprendeu a reinventar o ato de produzir imagens, sendo que as câmaras digitais fazem parte da visualização da própria existência humana. Recordando que um dos recursos para a DRAMATURGIA DO QUOTIDIANO é o corpo, o ser humano, por meio de mimetismo, torna-se simulacro das imagens que consome, desenvolvendo a sua criatividade através da encenação daquilo que produz. A representação visual através de imagens reforça o seu repositório imaginário. Por conseguinte, desenvolve a imaginação criando objetos, ampliando a sensibilidade através da apreensão das experiências consoante é afetado por aqueles.

No âmbito da globalização da cultura contemporânea, reflete-se sobre o modo como a CULTURA pode ser apropriada e apreendida nas suas diversas possibilidades, no sentido de subculturas que emergem no território urbano.

Presentemente, desenvolve-se uma CULTURA COMO MERCADO, dedicada à recuperação do passado, ao culto do autêntico, à reabilitação da memória identitária, à alegoria do simbólico e a favor da manifestação do particular. O mercado impõe objetivos de racionalização, mercantilização e globalização a todos os domínios, através da aplicação das lógicas do individualismo e do consumismo. Distinguem-se novas perceções do mundo, marcadas por interdependências e interconexões crescentes, dominadas pelo mercado por meio da cultura e de modalidades de vida do quotidiano.

Por sua vez, a sociedade de massas e a CULTURA DE MASSAS são conceitos que se relacionam, cujo denominador comum é a sociedade na qual as massas foram incorporadas. A sociedade de massas designa

um novo estado da massa da população que passou a dispor também de tempo de lazer para a "cultura".

A transformação dos acontecimentos à velocidade de tempo real parece contribuir para a homogeneização do pensamento, para a dissolução das relações sociais, assim como para a ideação condicionada, a manipulação da opinião pública e a apologia do individualismo. Com a CULTURA DO INSTANTÂNEO, inevitavelmente surgem novos sistemas de valores, objetivos, símbolos e mitos que resultam numa sincronia global e mediática.

Com o advento do capitalismo, cria-se uma ECONOMIA ESTÉTICA e emerge uma sociedade cuja cultura assenta nos princípios da estética. A estética torna-se objeto de consumo de massas e um modelo de vida democrático. O quotidiano é remodelado pelo exercício da arte, onde se apresenta de livre acesso a todos, evocando o belo através dos prazeres e narrativas emocionais. Promove-se, portanto, uma cultura que faz a apologia do novo e do obsoleto, através de um consumo exagerado.

A velocidade com que evoluem as tecnologias de uso quotidiano, levam à modificação dos comportamentos e da identidade social. A CULTURA DA TECNOLOGIA exige uma adaptação constante, que impõe estilos de vidas, modos de pensar, novas identidades e novos símbolos, levando a novas formas de ser, de pensar e de viver. Sob a ERA DO DIGITAL, o ser humano está cada vez mais ligado aos dispositivos e, em qualquer sítio e a todo o momento, leva ou é levado por eles. O domínio do dispositivo eletrónico expande-se, mesmo que sem fios.

Constata-se também a emergência de uma nova economia de mercado, sustentada na apologia do indivíduo e da CULTURA DO INDIVIDUAL E DO HEDONISMO, nos termos da qual o indivíduo torna-se livre e igual, no sentido de passar a ser o protagonista da própria cultura e das ordens social e política. Globalmente, o aumento do consumo dos produtos culturais e as diferenças entre as sociedades diminuem. Porém, no seu seio, a diferenciação social dos indivíduos e dos modos de vida acentua-se. Como consequência, evidencia-se uma excessiva oferta do mercado e a diluição das culturas de classe, o que conduz a uma individualização das maneiras de viver. Do mesmo modo, prolifera a personalização dos gostos e das atitudes, a diversificação dos comportamentos culturais, acentuando-se a heterogeneidade das práticas e das preferências dos consumidores.

Na CULTURA DO MEDIÁTICO em que se vive, perde-se a perceção espaço-temporal, navegando-se na internet de acordo com uma ramificação sem limite. O utilizador tem acesso imediato a muita informação, ainda que de forma desordenada. A informação mediática transcende as diferenças sociais e criam-se tribos transversais e heterogéneas. As atividades e as ambições do ser humano visam alvos que se alargam a toda a sociedade, em função da sua pertença e qualquer que seja o universo do mercado de consumo.

Deste modo, se conclui este capítulo, da contextualização teórica -

DESIGN COMO EXPERIMENTAÇÃO -, após se ter feito o reconhecimento da atuação do POP UP no território urbano onde se desenvolvem as culturas que sustentam a sua estratégia e desempenho quotidiano.

No capítulo seguinte - DESIGN COMO EXPOSIÇÃO - desenvolve-se uma explanação da ordem dos fenómenos que contribuem para a enformação do conhecimento e matérias identificadas nos capítulos anteriores, enveredando pelos domínios abrangidos pelas eventuais competências e manifestações do objeto POP UP investigado.

3.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDT, A. 1989. *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*. Paris: Gallimard.

BAUDRILLARD, J. 2011. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

CAEIRO, M. 2014. *Arte Na Cidade. História Contemporânea*. Lisboa: Temas e Debates.

CAMPOS et al. 2011. *Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

DAMÁSIO, A. 2010. *O Livro da Consciência. A Construção do Cérebro Consciente*. Lisboa: Círculo de Leitores.

DIAS COELHO, C. 2013. *Os Elementos Urbanos*. Lisboa: Argumentum Editora.

DEWEY, J. 1994. *Art as Experience*. In: *Art and its Significance. An Anthology of Aesthetic Theory*. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.

DORST, K. 2003. *Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer*. Amsterdam: Bis Publishers.

ELLUL, J. 2012. *Le Système technicien*, Paris: Le Cherche Midi.

FLUSSER, V. 2011. *Does Writing Have Future? Eletronic Mediations*. 33 (1). Minneapolis: University of Minnesota Press.

FLUSSER, V. 2015. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Cosac & Naify.

FLUSSER, V. 2010. *Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas*. Lisboa: Relógio d'Água.

FREUD, S. 1986. *A Correspondência Completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess: 1887-1904*. Rio de Janeiro: Imago.

GOFFMAN, E. 1993. *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio de Água.

- HAN, B. 2017. La expulsión de lo distinto. Barcelona: Herder.
- HAN, B. 2016a. No Enxame: Reflexões Sobre o Digital. Lisboa: Relógio d'Água.
- HAN, B. 2015. Psicopolítica. Lisboa: Relógio d'Água.
- LÉVI-STRAUSS, C. 1966. The Savage Mind (La Pensée Sauvage). London: Weidenfeld and Nicolson.
- LIPOVETSKY, G. 2004. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014a. A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.
- LOUÇÃO, D. 2014. A Arquitetura como desejo de existir. In: Arquiteturas do Mar, da Terra e do Ar. 1 (1). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa.
- MAY, H. 2011. Aestheticization of everyday life. In: Dale, S. ed. Encyclopedia of consumer culture. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- NOWELL-SMITH, G. 1996. The Oxford History of World Cinema. Oxford University Press.
- RIFKIN, J. 2000. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience. New York City: Putnam Publishing Group.
- STOICHITA, V. 2011. O Efeito Pigmalião. Para uma Antropologia Histórica dos Simulacros. Rio de Janeiro: Imago.
- SCHWAB, K. 2016. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro.

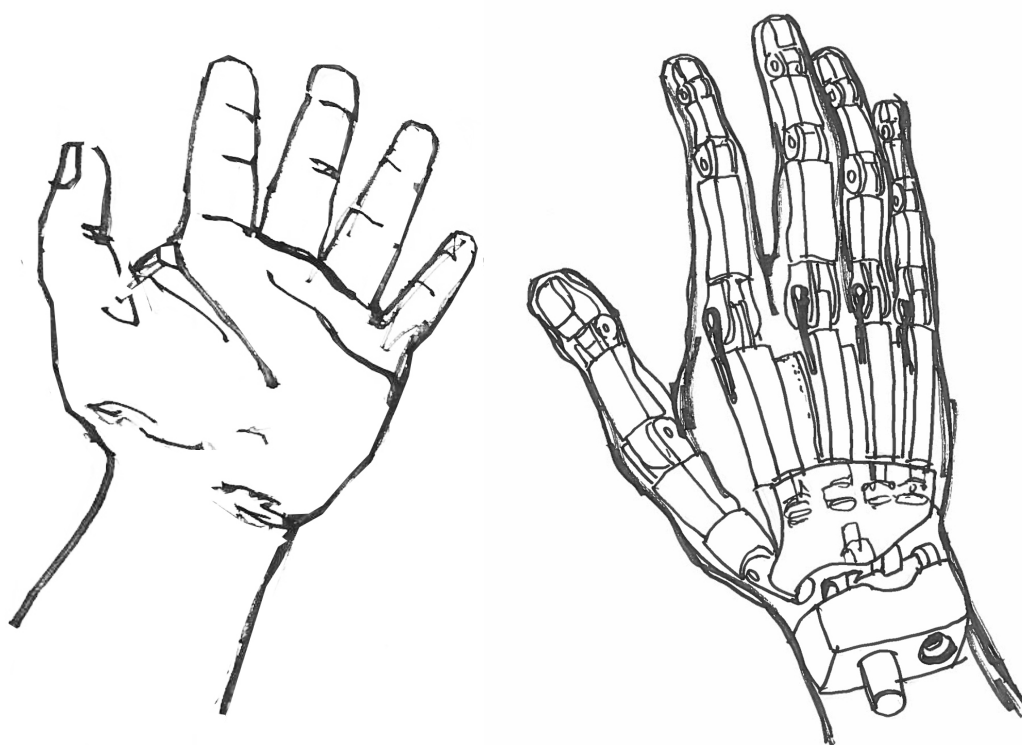


Figura 55: EXPOSIÇÃO
(Autor, 2018)

4.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Tendo em vista a boa compreensão da presente investigação, a estrutura de contextualização circular utilizada é apresentada segundo quatro quadrantes, com evolução incremental, conforme resulta do teor da figura 02. Terminado o 2º capítulo, o primeiro semicírculo (1º e 2º quadrantes) é delimitado como território da AÇÃO, na aceção de efeito de agir, e, no caso concreto, por intermédio do evento POP UP, enquanto causa identificada tendo em vista a resolução de um problema de Design. Depois da revelação do evento, realiza-se a transformação, que modifica o que está estabelecido, e como tal, envereda-se no 2º semicírculo pelo domínio da RETROAÇÃO/ RECURSÃO (3º e 4º quadrantes), no sentido em que se considera terem sido criadas condições para o desenvolvimento do conhecimento anteriormente adquirido, a partir da sua reflexão, passando-se por fim à sua EXPOSIÇÃO, no sentido de se vir a ampliar conceitos quanto ao seu grau de alcance e âmbito.

Finda a fase de experimentação da contextualização teórica, reúnem-se condições para se entrar no semicírculo da retroação/ recursão, onde se inicia e aborda a fase de exposição. Conforme anteriormente referido na nota introdutória do capítulo anterior, avançando de quadrante, o grau de complexidade aumenta.

Nesta fase de explanação, analisa-se a ordem dos fenómenos que contribuem para a enformação do conhecimento e matérias identificadas nos capítulos II e III, delimitadas na sua caracterização genética e posicionamento no território, respetivamente.

Como resultado de um processo de racionalização, entra-se no domínio do material, ou seja, da matéria cognoscível transformada e considerada significativa.

Outros domínios abrangidos por este processo passam ainda pelas eventuais competências e manifestações do objeto POP UP investigado, resultantes, designadamente da análise da ordem dos seguintes

fenómenos: da EFEMERIDADE (refletindo-se sobre o evento, no sentido de ação transformadora, sua dialética entre o interior e o exterior e enquanto não lugar); do QUOTIDIANO como condição (no sentido da arte de fazer e de exceção); da ESTÉTICA no quotidiano (no sentido de experiência na ação, com carácter relacional); da CAUSALIDADE (no sentido de interação espaço/tempo na representação e produção do objeto); da COMPLEXIDADE do processo (que reflete as interligações entre conceitos); da INTERPRETAÇÃO do conceito (enquanto pensamento em ação); da AÇÃO (no contexto da intenção, como estratégia e processo); e, por fim, passando ainda pelos domínios do CONHECIMENTO (atendendo-se às relações entre sujeito e objeto) e da ÉTICA (por efeito da razão e da responsabilidade).

Em suma, desenvolve-se no presente capítulo uma exposição dos fenómenos identificados que orbitam à volta do POP UP, e que o defendem, no sentido de evento cuja revelação e ocultação, através da ação sinestésica, afeta impressão material e imaterial à percepção quotidiana (figura 56).

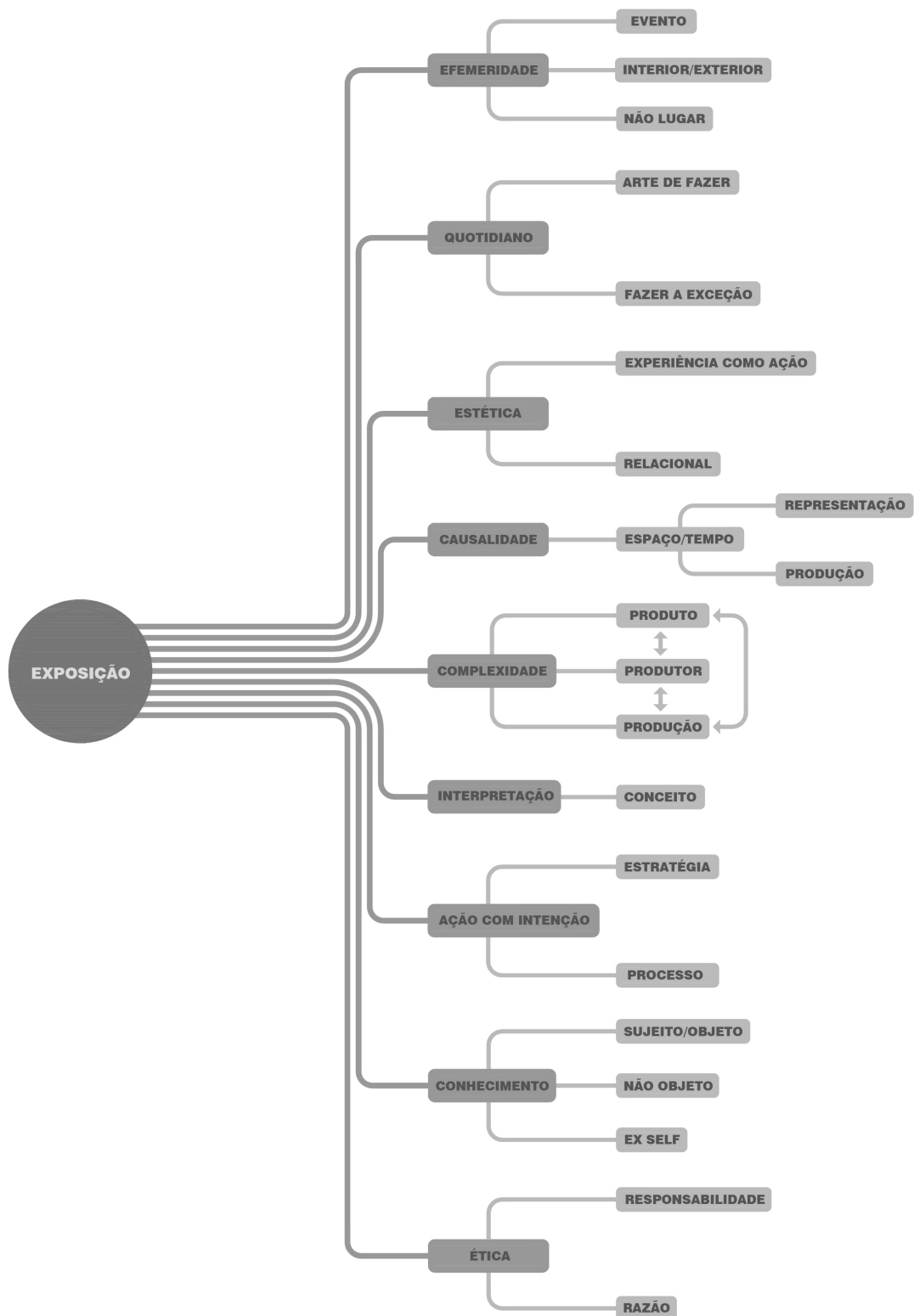


Figura 56: EXPOSIÇÃO. Diagrama
(Autor, 2018)

4.2 - A NATUREZA EXPOSITIVA DO DESIGN

De acordo com DORST (2003), o Design aprende-se, não se ensina. Quando se experimenta o Design e se reflete depois sobre essas experiências, compreende-se melhor o seu significado e o modo de aplicá-lo. Para tal, é necessário fazer a sua exposição, proceder ao seu esclarecimento e saber comunicar o processo. O que pressupõe que haja reflexão, que se pense de forma crítica sobre o processo, sobre o que se está a desenvolver e aplicar na prática, procedendo à sua exposição. Se não se reflete sobre o projeto, trabalha-se apenas por tentativa e erro.

O Design exige reflexão e o desenvolvimento da capacidade de comunicar, determinando que se esteja consciente das experiências de Design, que se seja capaz de descrevê-las explicitamente e selecionar o que se considera mais relevante e conseguir identificar padrões. Ou seja, interrogar o como e o porquê das coisas. Essa reflexão deve ser transcrita e acompanhada de ideias para um novo caminho de ação, com o objetivo de melhorar ou de desenvolver o projeto atual ou o subsequente.

Os projetos de Design tendem a ser tão diferentes que o conhecimento acumulado não pode ser padronizado, e isto no sentido de se poder resolver da mesma forma outros problemas que surjam posteriormente. Contudo, reconhecendo-se a dificuldade da prática reflexiva explícita, em alternativa, Dorst sugere que se faça a narrativa dos projetos como histórias. Essas histórias podem evocar a situação do design e ilustrar a trajetória de um projeto de forma bastante vivenciada, permitindo implicitamente relacionar e compará-las com a própria experiência vivida e, deste modo, aprender com elas.

Este processo é outra modalidade da reflexão, mas de forma implícita. Por muitas histórias que se ouçam e se contem, elas nunca serão demais, porque também se aprende com os erros dos outros e dos próprios, por forma a alterar a orientação do projeto e a não reincidir nos mesmos erros. Deste modo, justifica-se fazer a exposição das experiências de forma implícita ou explícita, enquanto produto da reflexão dos processos.

Sem a capacidade de exposição não se reconhece a reflexão, porque é necessária a transcrição sistematizada do pensamento relativo aos resultados das experiências que se vivenciam (MORIN, 2008).

Por conseguinte, de acordo com FLUSSER (2015), sem a sua comunicação, os resultados das experiências não são perceptíveis aos outros e, desta forma, são dados que não são integrados nos processos, quando, ao invés, poderiam articular e orientar a experimentação dos eventos que venham a ser vivenciados, garantindo-se assim a evolução processual.

4.3 - NO ÂMBITO DA EFEMERIDADE

Que fenómeno, que invariáveis e que sistema operativo/metodologia se empregam para a produção do efémero? Estas questões estão na base da essência do efémero, e, enquanto tal, são interrogações que mudam de acordo com as “vontades dos tempos”. Nesta reflexão sobre a efemeridade, considera-se que o objeto ao qual se deve atribuir a qualidade do efémero é o evento, por ser também um objeto extensível da intenção do sujeito.

Pela sua configuração, é possível analisar as inúmeras possibilidades de manifestação do evento, que através do seu carácter de emergência transformam qualquer esquema aparentemente estável do quotidiano. Por conseguinte, por meio do processo da reversibilidade, o evento volta ao sujeito individual e coletivo, ambicionando uma regulação do organismo vivo, a cidade.

A efemeridade é tão precária que não tem resultados tangíveis. Porém, a intangibilidade é um dos desejos do ser humano, um caminho para a sua imortalidade. A memória do evento vale mais do que o próprio facto correlativo, construído, porque a memória perdura, mesmo depois do próprio evento (BADIOU, 2006).

A intenção do evento exige a prática do sujeito por meio da ação, como ato ou efeito de agir do sujeito através do objeto, através da transformação dos acontecimentos que se sucedem no dia-a-dia.

Para Heráclito de Éfeso⁶⁰, no mundo nada é permanente, exceto a mudança e a transformação, o movimento pelo qual as coisas se transformam. Na simbiose sujeito-objeto, o movimento “de se tornar”, distingue a transformação de todo e qualquer estado da situação a partir do momento em que o sujeito o identifica, agindo e exercendo qualquer transformação através do objeto.

Desde sempre, e a História relembra-o, o ser humano atravessa lugares e situações que mudam. A permeabilidade do evento que atravessa lugares naturais, urbanos, fictícios e cibernéticos, assim como a sua vulnerabilidade a situações que determinam identidade, articulação e exposição, fazem do sujeito o protagonista ideal do evento.

São lugares no espaço e situações no tempo. A qualidade do efémero atribui-se ao evento quando localizado num lugar e numa situação circunstancial, indeterminado no espaço, mas determinado no tempo (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015).

Com efeito, o efémero resulta da forma que emerge sem qualquer determinação espacial e interage com a crescente mudança social e cultural na complexidade urbana, concedendo-lhe determinação temporal a partir do momento em que é identificado (BADIOU, 2006).

O evento distingue-se através da emergência em território incerto, na indefinição de limites e de estruturas que se alteram, surge para colmatar, intervir, manifestar e sonhar, em território de ninguém, mas no tempo que é de todos.

60 HERÁCLITO DE ÉFESO (540 a.C. - 470 a.C.), filósofo pré-socrático que abordava a questão do *Devir*, o *vir a ser*. Segundo Heráclito, tudo se move, nada se fixa na imutabilidade onde se estabelece o fluxo permanente que define a harmonia universal.

Segundo BAUDRILLARD (1991), o efêmero pode dissimular, fingindo não ter o que já se tem, e simular, fingindo ter o que ainda não se tem. O efêmero permite-se ao disfarce, à surpresa, à volubilidade, à audácia e à argúcia. Como dispositivo mediador e representação das suas inúmeras possibilidades, o efêmero justifica-se como modelo fundamental para renovação do compromisso social, agindo através da criação e da produção da memória.

O ser humano não lida bem com o esquecimento e anseia pela eternidade por receio ao desconhecido que a morte antecipa. Como defendem OBRIST e MOISDON (2008), há apenas um agora e apenas um aqui. Se se perde a memória, não se tem noção de tempo, apenas existe o agora. Como o agora não se move porque não tem tempo, desaparece a noção de espaço e envereda-se no virtual. Sem tempo, não há noção do movimento que define o espaço. O tempo do percurso é que define o espaço onde o ser humano se move (WELLS, 2016).

O presente é constituído pela sucessão contínua do agora que interliga sucessiva e continuamente o que já foi com o que virá. O instante imanente que se vive define o agora. O instante desvanece-se enquanto se permanece na antecipação do que vem a seguir ou na retrospectiva do que já foi. Nesta constante dicotomia, não se consegue processar devidamente a relação com o espaço. Não obstante, depois de tudo criado, é no espaço que sobeja que realmente se vive: o espaço, dado pela noção dos seus limites e que se encontram à distância percecionada pelo tempo da sua apropriação (MERLEAU-PONTY, 1999).

Com efeito, é necessário reinventar, reavendo e ativando a memória, assim como projetar, antecipando ideais. Deste modo, a dupla consciência do efêmero como dispositivo mediador e revelador das suas próprias possibilidades, passa pela criação e produção, respetivamente, de momentos de memória e de expectativa. Deste modo, justifica-se uma estratégia intervencionista através do efêmero, tendo em consideração que as coisas que acontecem hoje, por um lado, são cumulativas, projetando efeitos no futuro, e, por outro, são retroativas, fazendo vigorar efeitos sobre factos passados, ou seja, modificando o que já sucedeu.

4.3.1 - O EVENTO COMO TRANSFORMAÇÃO DE TODO E QUALQUER ESQUEMA ESTÁVEL

Segundo ZIZEK (2014), um evento pode ser um desastre natural devastador, um escândalo perpetrado por uma figura pública, uma revolução popular, a emergência de uma nova crença religiosa, uma intensa experiência com uma obra de arte ou uma intensa relação amorosa.

Numa simples definição, o evento é algo excessivo, fora do comum, que acontece subitamente e que interrompe a sucessão normal das

coisas. O evento surge aparentemente do nada, é indiscernível, inominável, indefinido e arrebatava qualquer um de forma desprevenida (BADIOU, 2006).

A condição invariável do evento está na alteração que produz, porque nada permanecerá igual após o evento, tudo se transformando. A condição variável do evento está no efeito correlativo à sua própria causa.

A definição metafísica de ZIZEK (2014, 02), explica a essência do evento como algo de “milagroso” e que remete o quotidiano para a esfera do sublime, até mesmo do sagrado. No sentido de evento, o cristianismo está sustentado no facto de a crença na morte e ressurreição de Cristo pressupor a convicção de se ser cristão, e isto mesmo que se considere que será mais importante a relação circular que se pode estabelecer entre a crença e as razões dessa convicção. Não se acredita em Cristo somente pela convicção das razões dessa crença, mas compreende-se as razões dessa crença quando se acredita em Cristo. Essa mesma relação circular acontece com o amor. Não se fica apaixonado apenas por causa de uma particularidade física de alguém – a boca, os olhos –, mas será por estarmos apaixonados por alguém que a sua boca ou os seus olhos se tornam mais atraentes.

ZIZEK (2014) defende ainda que, um evento é o efeito que parece exceder as suas causas, e, por conseguinte, o espaço desse evento é o que acontece no hiato que separa os efeitos das suas causas, pela emergência surpreendente de algo novo, que surge e transforma todo e qualquer esquema estável, como se disse.

Por sua vez, BADIOU (2006) refere também que a atração sexual pode transforma-se num evento amoroso, quando os acontecimentos alteram a vida dos amantes, orientando-os numa vida em comum. Num contexto político, uma revolução é identificada como um evento, quando esse contingente social dá origem a um compromisso do sujeito coletivo num projeto de emancipação universal, visando a reconstrução da sociedade.

O tempo do evento será aquele que o sujeito autoriza a partir do presente definitivo. Essa objetividade é individual e concedida por cada sujeito a partir da relação subjetiva com o objeto – neste caso, o evento.

BADIOU (2006), numa abordagem mais analítica, refere ainda, o evento como conceito, no qual está inerente uma multiplicidade de acontecimentos. O evento, embora configurado numa apresentação, não é apresentado nesses termos, nem é apresentável porque o evento é (não sendo) supranumerário em relação aos acontecimentos que lhe dizem respeito.

Como tal, o significado do evento, na sua revelação, não pode ser entendido como um acontecimento isolado, pelo menos até se compreender o significado do todo, da ação no seu contexto.

Enquanto não se compreender o significado da transformação provocada pelos acontecimentos que ocorrem nos objetos, no lugar,

no tempo e no espaço, não se pode também entender o significado do todo. Do mesmo modo, não se pode compreender o significado dum objeto até se conseguir identificá-lo no contexto da interpretação como um todo - o evento -, assim como não se pode compreender o significado total desse evento até que se entenda o significado das partes que compõem.

O significado do evento dependerá do contexto onde este se revela e esse contexto é composto pelos conceitos a que dá significado. A sua compreensão implica uma interação entre o evento e o seu enquadramento. O conjunto e a parte dão sentido um ao outro. A compreensão será então circular. De acordo com SNODGRASS e COYNE (1997), numa perspetiva hermenêutica, é defendida uma relação circular do todo e das partes, em qualquer forma de interpretação.

Num evento, não são somente os acontecimentos que mudam, mas também muda a forma como os interpretamos. A modificação de um ponto de vista pode alterar todo o contexto, no qual os factos se apresentam. Contudo, a definição de evento não deverá ser reduzida a um simples fenómeno de mudança. A sua contingência ou ocorrência converte-se em necessidade, como um princípio universal que vai contribuir para uma nova ordem (BADIOU, 2006).

Desta forma, defende-se que o evento pode pertencer à construção concetual no duplo sentido: por um lado, o evento, na sua abstração, pode ser pensado por antecipação em função de uma causa em busca de um efeito pretendido; por outro, o evento pode ser revelado retroativamente, sendo inteiramente pensado durante uma prática participativa para determinar a causa. Processualmente, o caminho inverte-se em relação à ordem natural das coisas, porque confere ao efeito a determinação da causa, recordando a relação circular onde cíclica e evolutivamente roda a interpretação.

4.3.2 - DA DIALÉTICA DO INTERIOR E DO EXTERIOR

O sentido de abrigo é, desde sempre, uma necessidade primordial do ser humano. A necessidade do refúgio para proteger e ser protegido corresponde ao sentido de pertença e de domicílio que é intrínseco ao comportamento humano, constituindo lugar de referência e atuando no domínio da situação. BACHELARD (1978, p. 336) refere que "*O aquém e o além repetem surdamente a dialética do interior e do exterior: tudo se desenha, mesmo o infinito.*".

A construção do abrigo, um dos desígnios cumpridos pela arquitetura, assenta numa reflexão sobre o interior, em estreita correlação com o exterior, que se enquadra no domínio da necessidade.

O abrigo que protege o interior e donde se sai para se retornar do exterior. A casa como lugar da verdade, do individual e do autêntico é repositório de referências e de memórias. No interior, dá-se o reencontro, a subjetividade, para depois voltar-se à interação com

o exterior, à objetividade. O interior trata da ausência primeira da necessidade, já assegurada, quando se trata da sua relação com o exterior. No interior, *"Há um sentido no que faz, criando cenários, abrigando, enquanto a arquitetura cria abrigos, embora possa encená-los."* LOUÇÃO (2014, p. 173)

O espaço como realidade pré-existente, ao ser habitado intangivelmente pelo desejo das pessoas, trata, no caso dos interiores, de uma arquitetura que se pode considerar de conveniente. Qualificar uma arquitetura como de desejo e não da necessidade, acrescentando às funções essenciais do espaço momentos de vidas sonhadas, é aproximar a arquitetura da cenografia, da encenação de modos de estar, e, durante o tempo que durar, é transformar o ser humano comum em identidade excepcional.

O efêmero não trata do interior nem do exterior, mas da qualidade do tempo das coisas que não têm lugar (figura 57). As coisas que estão no interior ou no exterior e que são simultaneamente interior e exterior. No limite, identifica-se apenas a superfície que as separa, como *"A porta [que] é todo um cosmos do Entreaberto"*, como refere BACHELARD (1978, p. 342).



Figura 57: Estar efêmero. Istambul
(Autor, 2015)

4.3.3 - O NÃO LUGAR COMO TERRITÓRIO DO EFÊMERO

Pertencendo a arquitetura ao domínio da necessidade, assim como os interiores da arquitetura são pertença do domínio da conveniência (LOUÇÃO, 2014), a tais domínios acresce o do próprio do efêmero, tendo em consideração o caráter de emergência que o distingue. Por conseguinte, a emergência da efemeridade em tempos de futuro incerto contribui para consolidar o sentido da necessidade e estimular o sentido da conveniência da vida quotidiana.

No contexto do efêmero, é possível fazer-se referência à emergência na arquitetura, porquanto os espaços aparecem e desaparecem, revelam-se e ocultam-se, manifestando-se em tempo definido. São

ações reconhecidas e identificadas devido à imprevisibilidade e espontaneidade exercida no lugar.

O lugar para a intervenção efêmera não tem de ser propriamente configurado na rua ou na praça, podendo ser em domínios para além da situação geográfica ou da materialização arquitetónica. Por exemplo, esse lugar pode advir da consciencialização da vida íntima e do quotidiano, do ciberespaço e da rede informal de comunicação, inclusivamente por via do “boca a boca”, mais até do que por meio da publicidade ou de redes sociais. Outros exemplos desse lugar, são dados pela comunicação veiculada por meios incrementais, que promovem uma cultura viral, aproveitando brechas que, com esse carácter oportunista, expandem-se, infiltrando-se nos meios de produção para a sua própria manifestação, transformando-se em não lugar (AUGÉ, 2012).

Por outro lado, entende-se por não lugar o espaço que é configurado a partir das relações construídas com base na sua função (transporte, comércio, lazer) e daquelas que os indivíduos mantêm com esse espaço. Se as duas relações se sobrepõem (porque os indivíduos viajam, compram, divertem-se), nem por isso se confundem, porque o não-lugar mediatiza todo um conjunto de relações consigo e com os outros, interferindo com os seus objetivos, mesmo que apenas indiretamente. Trata-se do espaço imaginário que propõe novas formas de interação assentes numa “contratualidade solitária”, como lugar para a evocação através de palavras que reportam imagens construindo o imaginário de cada um. O não-lugar concilia a funcionalidade e o estado de situação do quotidiano com a fantasia (figura 58). Existe apenas pelas palavras que o evocam, criando a imagem que produz o mito e que passa a ser a nova realidade por via da simulação.



Figura 58: Não-lugar. Lisboa
(Autor, 2018)

Na cidade, o efêmero surge para colmatar, exercendo funções de infraestrutura e de serviço imprescindível por tempo determinado, para intervir em situações de pós-desastre, mas também pode manifestar ideais, protestar ausências de realidades complexas e extraordinárias

que não são aceites ou ignoradas e abandonadas.

O efêmero leva também a sonhar, porque no registo de reconhecimento circunstancial não se apela à evidência e, por isso, haverá algo de não controlado, que não é tangível. Reveste-se de arquitetura política, crítica e social. Pode ser representante da minoria, da diferença, da ausência ou da solidão. Interrompe a rotina para a excecionalidade do quotidiano, provocando a reflexão, a memória e o desejo.

Os eventos políticos, sociais, económicos, culturais, entre outros, são formas de ação que alteram o território e a população. A cidade é resultado do comportamento no território, criando e gerando mecanismos de ação que refletem a vida da cidade como um organismo vivo em busca do equilíbrio (CAMPOS et al., 2011).

Cada sujeito constrói o seu território íntimo, material e imaterial, revelando a complexidade contemporânea. Esse território apresenta-se fragmentado e individualizado, sendo que a necessidade e a conveniência tornam imprescindível a emergência, como forma de transição para o efetivo e sustentável. São ações simultâneas e que se expandem como objetos temporários e prolongamento do sujeito no território, localizadas pontualmente, e que, interligadas, podem criar uma rede na complexidade da cidade. Os nós dessa rede – urbanidade – identificam-se como lugares da ação, que promovem o comportamento do sujeito para a construção do objeto coletivo – a cidade.

O efêmero também testemunha e interpreta o anseio social. Reflete a vivência em comunidade, revelando-se como organismo regulador da cidade, refletindo opções, práticas e conceitos que definem o tempo no presente: esse presente definitivo – o instante – que se altera sucessivamente em conformidade com a ação do sujeito.

Em bom rigor, o efêmero traduz aquilo que ocorre num tempo determinado de modo perceptível e num tempo de vida regulado como ciclo. Distingue-se pela existência de uma consciência de um tempo de vida pré-definido que, devido a ser fugaz, está imbricado de sentido dramático e cuja intensidade é inerente à sua “morte” anunciada. Desta forma, legitima o êxtase do instante-presente na sucessão do instante-infinito do dia-a-dia. Por tal razão, torna-se visível na experiência do instante e é essa breve existência que o intensifica. Permite explorar relações entre espaços, ambientes e pessoas, numa experiência de tempo limitado através de uma ação participativa assente na coexistência de contrapartidas das partes envolvidas e no contributo de uma sinergia do universal.

O efêmero exige sempre novos territórios e tecnologias visionárias, assentes na estratégia da provocação e do consumo. Manipula emoções e despoleta sensações. Permite-se à experimentação – formal, material e sensorial –, desenvolvendo a cognição, pois, por um lado, modela o espaço no tempo e, por outro, modela a percepção através da experiência adquirida pelo sujeito no território do quotidiano (DAMÁSIO, 2010).

61 TL - Os homens são seres condicionados, porque tudo aquilo com que contactam transforma-se imediatamente numa condição da sua existência.

4.4 - NO ÂMBITO DO QUOTIDIANO COMO CONDIÇÃO

"Men are conditioned beings because everything they come in contact with turns immediately into a condition of their existence." (ARENDT, 2001, p. 09)⁶¹

As coisas são produzidas por meio da soma das atividades e capacidades do ser humano e a existência das coisas é devida exclusivamente à produção do ser humano. Como refere Arendt, através das coisas, o ser humano cria constantemente as suas próprias condições e, por sua vez, estas possuem a mesma força condicionante das coisas naturais.

O impacto do cotidiano sobre a existência humana é sentido e recebido como força condicionante. A existência humana seria impossível sem as coisas e estas seriam uma amálgama sem sentido - um não mundo -, caso não fossem condicionantes da existência humana.

Arendt acrescenta que, o ser humano pode conhecer, determinar e definir a essência de todas as coisas que o rodeiam, mas não é capaz de fazer o mesmo a seu respeito. No entanto, as condições da existência humana - a vida, o nascimento, a morte e a própria existência do ser humano na Terra como habitante do mundo - não explicam o SER humano, pela simples razão de que não o condicionam de modo absoluto.

Contudo, seduzidos pelo novo, sob o regime da obsolescência e da moda, é-se condicionado pelo capitalismo de massas que desenvolve, em contraponto, o autêntico, o genuíno e o tradicional. Considerando que a esfera pública é o mundo que é comum a todos, embora diferente do lugar que cada um ocupa dentro deste, identifica-se o artefacto humano como produto, produzido e negociado entre os que, em conjunto, habitam o mundo feito pelo ser humano.

No cotidiano, enquanto a eficiência é preocupação primordial da esfera pública⁶², o irrelevante escapa à sua atenção. O que é considerado irrelevante para a esfera pública pode ser adotado por toda uma comunidade contagiada pelo seu encantamento, sem com isso se perder o seu caráter particular. Para ARENDT (2001), a felicidade das pequenas coisas - *"petit bonheur"* - é a arte que serve para escapar ao domínio da esfera pública, onde a industrialização dismantela constantemente as coisas criadas para produzir coisas novas. Com efeito, o extraordinário das pequenas coisas está na incapacidade de a esfera pública reconhecer o irrelevante.

De acordo com ARENDT (1989), conviver no mundo significa, acima de tudo, ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum. O mundo como intermediário estabelece uma relação que, ao mesmo tempo, separa e aproxima os seres humanos. Com efeito, o problema da massificação da sociedade apresenta-se perante a constatação de que o mundo que se interpõe entre as pessoas vai reduzindo a capacidade de as relacionar umas com as outras, dissipando a competência do encontro, do movimento de aproximação

⁶² A ESFERA PÚBLICA é a dimensão onde os assuntos públicos são discutidos pelos atores públicos e privados. É nessa dimensão que se dá a formação da opinião pública, a qual, por sua vez, age como uma força oriunda da sociedade civil, no sentido de pressionar a esfera política de acordo com seus anseios (HABERMAS, 2006).

e de afastamento entre os seres humanos.

Na condição de um mundo comum, a realidade não é garantida pela natureza comum de todos os seres humanos, mas pela diversidade de perspectivas e tomadas de posição em proveito do mesmo mundo. Na condição de uma sociedade de massas, onde as pessoas se comportam homogeneamente, os seres humanos ficam privados do encontro, de verem e ouvirem o outro e de serem vistos e ouvidos pelo outro. A subjetividade da sua própria existência continua isolada, ainda que essa experiência individual seja multiplicada inúmeras vezes. Conforme defendido por ARENDT (2001), o mundo comum acaba, se visto só por um lado e numa única perspectiva, porque se perde a relação como condição.

4.4.1 - A ARTE DE FAZER O QUOTIDIANO

A vida quotidiana identifica-se a partir do momento em que surgem as sociedades de massas: (i) as cidades do ocidente começam a ser locais de convergência de inúmeros recém-chegados; (ii) a experiência vivida por aqueles habitantes da cidade passa a ser organizada, orientada e codificada num conjunto de padrões que se repetem e que se tornam visíveis; (iii) os mercados tornam-se comuns; (iv) tudo passa a ser calculado - dinheiro, horas de trabalho, quilómetros, calorias - e, como tal, os objetos, as pessoas e as relações entre elas alteraram-se, subjugadas à pressão de tal necessidade de quantificação.

Na década de 1930, a conotação negativa de quotidiano altera-se. O quotidiano, considerado até então, em sentido depreciativo, como algo aborrecido, banal e trivial, vê alterada a sua perceção quando se começa a fazer uma leitura através da multiplicidade de aspetos da sua complexidade a considerar. Nesse sentido, LEFEBVRE (2008) defende que ao se questionar o quotidiano como conceito, interrompendo o continuum em que se encontra integrado, expondo-o e examinando-o, ao dar-lhe uma história, desenvolve-se a própria crítica ao conceito. Ao fazê-lo, trabalha-se para a transformação da própria natureza da sociedade capitalista da segunda metade do século XX.

Por que razão é que toda a sociedade não se converte totalmente à rede de controlo das tecnologias que determinam as encenações institucionais? Quais os procedimentos populares que não se conformam à disciplina, a não ser para alterá-la dos processos que organizam a ordem social, cultural e política?

CERTEAU (1998) questiona sobre essas “maneiras de fazer”, considerando-as constitutivas das práticas criativas que permitem aos seres humanos reapropriarem-se do tempo e do espaço, através de formas de procedimento da produção sociocultural. No seio da sociedade capitalista de massas e homogeneizada, trata-se de distinguir operações microcirúrgicas que alteram o seu funcionamento através de “táticas” aplicadas sobre “detalhes” do quotidiano, porque o intersticial (MARX, 2010) e o irrelevante (ARENDT, 2010) residem no quotidiano.

A cultura popular estabelece-se na arte de fazer, promovendo uma maneira de pensar que investe numa maneira de agir, na arte de combinar que se torna indissociável de uma arte de utilizar, conforme defendido por CERTEAU (1998). As brechas que as conjunturas particulares vão abrindo no controlo do sistema capitalista vigente não devem ser meras reações ao que acontece, entendendo-se que deve ser estabelecida uma disposição que permita orientar esses movimentos de reação, dando-lhe sentido através do significado da ação. O saber aproveitar as "ocasiões" e delas retirar benefícios, desenvolver conhecimento e vislumbrar saídas, necessita de estratégias que permitam a mobilidade entre as contrariedades, em busca de oportunidades oferecidas pelo instante.

No quotidiano, as possibilidades de opção perante determinada circunstância são inúmeras. O facto de se ir às compras é constituído por todo um processo mental que envolve essa ação de gestão: (i) do necessário face ao supérfluo; (ii) do gosto de acordo com o quê e para quem; (iii) da opção de aquisição em face do que já se tem. Algo de semelhante se passa num julgamento, quando o advogado tem de tornar mais forte a posição mais fraca e, pela via da retórica, aproveita essa oportunidade. Ambas as situações, embora distintas no agir, são um exercício de síntese intelectual que tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, o ato e o modo de aproveitar a ocasião.

Com efeito, reiterando o entendimento de ARENDT (2010), será nos detalhes, nos pequenos prazeres que acompanham a vida do dia-a-dia, que se encontra a grandeza das coisas. Com efeito, na exceção de alguns instantes de prazer que se concedem e se permitem, expande-se e celebra-se a cadência sucessiva dos acontecimentos que fazem parte do quotidiano.

4.4.2 - A EXCEÇÃO NO QUOTIDIANO

No quotidiano, a relação social determina os seus limites em função do espaço e do tempo, onde cada indivíduo comporta uma pluralidade incoerente e, por vezes, contraditória das suas formas de se relacionar. Trata-se essencialmente dos modos de operação ou dos esquemas de ação sobre os objetos e não diretamente do sujeito que opera ou age sobre eles. Esta combinação de ações constitui uma cultura que distingue os modelos de ação característicos do indivíduo. Segundo CERTEAU (1998), o quotidiano reinventa-se de inúmeras maneiras de "caçar" sem permissão.

Na relação que se possa estabelecer entre as imagens mediatizadas através das suas variadas representações com os meios de comunicação social que as veiculam, existe um sem fim de possibilidades de comportamento. Desta forma, é possível identificar uma poética que se dissemina pelos sistemas de produção - média, imobiliária, comercial, turística, entre outros - e que não permite muita margem de manobra ao consumidor.

Essa abrangência do consumo não é exercida pelo objeto em si, no consumo diário, mas nos procedimentos impostos pela ordem econômica dominante. Nesta conformidade, justifica-se a designação de uma poética de revelia ao sistema, na subversão do convencional e do circunstancial. Neste contexto, as ações de criar, inventar e gerar, podem ser entendidas como ações "poéticas". Sublinha-se, novamente, que a rebelião criativa pode exercer-se nos procedimentos que são condição e condicionados pelo cotidiano, por forma a tornar o comum mais excecional (figuras 59, 60 e 61).



Figuras 59, 60, 61: Fazer a exceção no cotidiano (Autor, 2016)

Esses procedimentos representam as "artes de fazer" isto ou aquilo, em múltiplas possibilidades e utilizações que fazem emergir o engenho que existe no ser humano: (i) a redução de recursos que aumenta a manifestação das ansiedades que acompanham o nosso dia-a-dia; (ii) o desejo de concretizar ideais individuais e coletivos; (iii) o protagonismo que intensifica a exteriorização do desejo e o recurso a inúmeras formas de o representar em termos próprios e para a comunidade; (iv) a escassez de meios econômicos, de meios de informação, de acesso aos

canais normais da cultura e de todo o tipo de insegurança que envolve a vivência do cotidiano como desafio. Salienta-se ainda que, a partir de necessidades semelhantes, jogando-se com forças diferentes, não se geram efeitos idênticos, pelo que se apresenta como necessário o reconhecimento das práticas dos indivíduos no contexto em que exercem a sua "arte".

Neste contexto, o sentido do ato de tornar algo como próprio pode ser entendido como uma estratégia da apropriação do lugar sobre o tempo. Contudo, o inverso, a apropriação do tempo sobre o lugar, o seu não-lugar, poderá ser aplicado como tática, uma hábil utilização do tempo através do seu sentido de oportunidade e do seu poder favorável (CERTEAU, 1998). Face à necessidade de agir, estabelece-se a possibilidade de atuar, de ganhar tempo e de afirmar espaço. Circunstancialmente, joga-se com os acontecimentos do dia-a-dia para os transformar em ocasiões singulares, em lugares de exceção.

4.5 - NO ÂMBITO DA ESTÉTICA NO QUOTIDIANO

A Estética reivindica para si o conhecimento daquilo que surge ou o modo como ocorre uma forma a partir do caos. A estética investiga não só as formas do mundo realizadas pelos artistas, mas também a emergência do conhecimento no indivíduo que deseja apropriar-se do saber considerado exclusivo dos artistas. Aquilo que toma forma (obra de arte ou não) encontra na estética a poética da percepção, como modo de acesso ao que é, no tempo e no espaço do quotidiano. É neste enquadramento que se evoca a Estética enquanto ciência que estuda a forma, quer seja na arte, quer seja na natureza, do ponto de vista do artista. Reivindica a possibilidade de constituir o conhecimento daquilo que surge, o modo como ocorre uma forma a partir do caos (FERRY, 2012), ou seja, aquilo que tomou forma - obra de arte ou não, reitera-se.

Com efeito, o Design encontra na Estética a disciplina para pensar na enformação de todas as coisas (FLUSSER, 2010). O objeto não é experimentado somente como se de uma série de frames isolados na retina se tratasse, mas também o é na sua tangibilidade - reframes - e intangibilidade - enframes -, de forma totalmente integrada (ZIZEK, 2014). O objeto oferece formas aos sentidos e incorpora conexões físicas e mentais, dando expressão e significado à vida do dia-a-dia (figuras 62, 63 e 64).



Figuras 62, 63, 64: A estética no cotidiano (Autor, 2018)

A Estética interessa-se pelas formas de todas as coisas e colige um saber homogêneo, como ciência que se refere a um objeto positivo sujeito à análise racional, classificação precisa e coordenação rigorosa, tanto para promover o conhecimento do mundo como para orientar a ação. *"É no mundo sensível que encontramos as formas porque é aí que elas estão em ato."* (FERRY, 2012, p. 10).

Como defende este autor, o sensível é o domicílio do caos. Entende-se por caos a confusão sem a qual não seria possível a descoberta da verdade, uma vez que: (i) a enformação só é possível como condição da tomada de forma pela matéria; (ii) a complexidade

só existe na sistematização de articulações identificadas e organizadas na estruturação de um pensamento a partir de um problema que surge inesperadamente (MORIN, 2008); (iii) o conhecimento só evolui se ampliado pela ordenação do caos. A premência da estética justifica-se a partir da necessidade de extrair as formas do caos cotidiano, identificá-las seletivamente, descrevê-las sistematicamente e constituir uma ordem, delimitada e racional, que seja possível de se desenvolver através de operações criativas, construtivas, ordenadoras e evolutivas, em busca de equilíbrio no cotidiano (figura 65).



Figura 65: Em busca de equilíbrio no cotidiano. Istambul (Autor, 2015)

A experiência comum do dia-a-dia encontra sustentação na prática, ou seja, na forma do inteligível que é capaz de converter e modelar a multiplicidade de acontecimentos em hábitos. O hábito corresponde a um mecanismo inconsciente que orienta e manobra de forma hábil e segura o ato entre as contrariedades do mundo. Através da rotina economiza-se energia, domina-se o circunstancial e alcança-se assim o equilíbrio relativo às dificuldades diárias. Por outro lado, esta capacidade automática esbate a diferença e a variedade em detrimento da repetição, reiterando-se os mesmos comportamentos infinitamente. Porém, o hábito não é suficiente para dominar o evento, porque este é condição de emergência, imprevisão e desequilíbrio em relação ao status quo. E isto também porque a energia afetiva não será devidamente canalizada para o sentido habitual, na medida em que urge livremente e afeta o equilíbrio do costume. Assim, a emoção devido à perturbação só poderá ser apaziguada se submetermos o estado de confusão em que estamos imersos a uma reflexão que possa levar a clarificar as várias componentes, desenvolver a complexidade e, como tal, mudar os instrumentos de intervenção.

Surge a necessidade de ultrapassar a rotina, a repetição e de adotar um novo comportamento. Sequentemente, identifica-se o momento em que, a partir da experiência comum, se inicia a escolha criteriosa e fundamentada face à intenção do que se quer atingir, e que, segundo BARILLI (1994, p. 33), consiste numa intenção consciente da experiência

estética e da experiência científica. Efetivamente, trata-se de construir o novo para uma nova ordem.

Se não houver essa vontade de renovar e de modificar a abordagem com o mundo, não se realiza a passagem da experiência comum para a experiência estética e científica. A experiência científica decompõe, analisa a situação de partida para distinguir o que pode ser melhorado, tendo por fim desobstruir e superar obstáculos ao escolher vias mais factíveis. A sua função é, todavia, de mediação a prazo, porque ela irá dar lugar a uma experiência prática comum, de novo sustentada nos hábitos entretanto reconstituídos de forma mais eficiente. Nesta experiência, o que é importante é o resultado final. A experiência estética, pelo contrário, é mais total, residindo o seu fim último em considerar a situação de pertença de modo mais amplo, mais intenso, erradicando os procedimentos de rotina.

Para BARILLI (1994), a experiência estética tem como objetivo introduzir na terra um estado paradisíaco, onde a complacência seria total em toda a sua diversidade, com a máxima intensidade e sem preocupação de se gerir energia. Ainda, a descoberta do paraíso terrestre como outra possibilidade, vivenciada na infância, quando o impulso para o prazer dos sentidos não encontra ainda repressões e censuras pela obrigação e exigências das práticas sociais, é outro dos objetivos da experiência estética. Na verdade, enquanto que para a experiência científica o fim é decisivo, a experiência estética estende-se entre o princípio e o fim, sendo que, o que acontece entre estes limites durante o percurso, faz parte da sua essência.

4.5.1 - A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA COMO AÇÃO

Ligar a experiência estética à experiência comum restabelece a continuidade entre a dimensão estética e os fenómenos do quotidiano, que implicam processos de confronto contínuo e de interação com o mundo que rodeia. Segundo DEWEY (1994), não existe uma diferença tão radical entre a experiência comum e a experiência estética quando levada à respetiva concretização. O que caracteriza a experiência estética é o sentimento de realização, que transporta a ação à plenitude, de acordo com o envolvimento que se estabelece a partir da sua manifestação. O mesmo autor acrescenta ainda que uma experiência não é plena caso seja independente do processo que conduziu à sua realização, isto é, quando o resultado em si não completa a ação. Em bom rigor, estamos perante uma experiência estética quando o material experimentado transporta o ser humano numa sensação de arrebatamento do espírito, como se de êxtase se tratasse. Neste âmbito, trata-se de uma ação integrada, mas demarcada do comum de outras experiências. Com efeito, cada experiência é um todo exclusivo, de si própria e de quem se apodera. Como tal, está na posse da própria qualidade de individual e da condição de autossuficiência que a faz destacar-se do mundo sensível.

Segundo PERNIOLA (1998), a expectativa que é considerada como um aspecto essencial da experiência estética, não deve ser entendida como indiferente à prática, mas como demora, um estado de incerteza em relação ao êxito, uma tensão tendente ao aperfeiçoamento da experiência. A interrogação sobre como vai terminar a experiência é um fator estético determinante, porque permite entendê-la como uma unidade móvel, mas articulada e dinâmica, feita de ações e paixões.

Toda a ação é, na realidade, interação com o mundo exterior, com a vida comum, no âmbito da mútua adaptação do indivíduo ao cotidiano e do intercâmbio de sensações e reflexões. Contudo, a vertigem do dia-a-dia impede o acesso à dinâmica estética, ou seja, à verdadeira experiência, porque não permite tempo para pensar, para intensificar e reelaborar cognitivamente e emocionalmente aquilo que se vive. O contrário também será verdade, porque deforma a experiência através da acumulação de deambulações da fantasia e de impressões difusas, as quais fazem perder o contato com a realidade que circunda, dando lugar à insegurança e afastando qualquer capacidade de decisão.

Perspetivando colmatar o abismo entre estética e arte, DEWEY (1994) refere que a plenitude desta experiência estética acontece quando se materializa numa obra de arte, porque obriga o artista a um contínuo confronto entre aquilo que faz e aquilo que ainda tem que fazer. Além da exigência de se proceder coerente e homogeneamente, reclama-se a responsabilidade da concretização da experiência numa obra, porque só desta forma se torna transmissível, comunicável e socialmente relevante.

Apresenta-se assim uma solução para o conflito entre a busca individual da excelência e a solidariedade social, entre a procura da exceção implícita de uma experiência realizada e, ainda, a preocupação que desloca a própria atenção de si mesmo para os outros. Para o mesmo autor, apenas aquele que conseguir levar a termo as suas próprias experiências, conseguirá comunicar com os outros e ser útil, uma vez que a experiência permanece incompleta se não se tornar perceptível para os outros, através do seu resultado.

Qualquer tensão entre o individual e o social dissipa-se a partir do momento em que se compreende a correlação entre a dimensão estética e artística. Uma experiência não poderá realizar-se enquanto permanecer estética, perseguindo um sentido individual ao invés de um sentido universal.

Então, questiona-se: a pretensão de levar a experiência à realização obriga à produção artística? Se uma investigação científica ou filosófica não será uma experiência efetivamente realizada, como o será, então, um investimento económico ou um plano urbano para uma cidade?

Segundo o mesmo autor, a diferença entre estas experiências e as artísticas consiste no facto de na obra de arte o processo ter tanta importância como a conclusão, enquanto que nas experiências não artísticas é possível uma verdade, uma fórmula, um modelo, um resultado que apresente um valor autónomo, independente do

caminho para lá chegar. Na arte, pelo contrário, a realização diz respeito não só ao fim, mas também ao desenvolvimento, do mesmo modo que respeitará não só ao termo, como também ao início.

Como defende HEGEL (2003), a dinâmica da experiência é circular, de tal modo que o ponto de chegada se conjuga com o ponto de partida. A ação estética orienta-se para uma realização afetiva (afeição) e efetiva que se conclui no aperfeiçoamento da obra. Desta forma, as experiências estéticas permitem o seu termo, porque elas são também, em todas as suas partes, comunicáveis e transmissíveis. O essencial da ação parece consistir nessa possibilidade de conclusão.

A missão da estética não reside tanto na solução do conflito, mas sim na sistematização da sua aplicação para levar a termo a tarefa iniciada. Pressupõe um ciclo de vida que transporta o desejo da consumação para a exaltação.

4.5.2 - A ESTÉTICA RELACIONAL

Ao refletir sobre a arte, OKAKURA (1998) refere que ao se deixar algo por dizer na obra de arte, o observador tem a possibilidade de completar a ideia. Quando uma obra-prima prende a atenção do observador por forma a parecer que se torna parte integrante da obra, o observador encontra ali como que um vácuo onde pode entrar e preencher completamente com a sua emoção estética.

O valor deste conceito é ilustrado pela sugestão. Ao experimentar-se uma obra de arte confiam-se emoções e, por analogia e extrapolação, o ser humano sente-se absorvido pela sua aura, em relação a um espaço-tempo de "êxtase" que lhe incita e emancipa percepções e pensamentos. A obra oferece formas e superfícies aos sentidos, mas também incorpora conexões físicas e mentais, dando enlevo e significado à própria vida, estimulando a criatividade em futura retroação, quando se pensa no processo por antecipação.

Na sua essência, o Design fala sobre o tipo de vida que deve desenvolver-se de forma natural com os objetos. Fala dos estados de espírito que estes procuram sustentar e incentivar. Sentir algo como belo, mais do que um simples atributo estético, sugere uma identificação com o estilo de vida que se quer promover com o desenho dessa "coisa". Sentir a beleza de uma construção (material ou imaterial) é reflexo da necessidade de se encontrar uma expressão material da noção que se possa ter de viver bem.

Com a proliferação dos formatos atuais de sociabilização - meios de comunicação social, parques de diversão e entretenimento, centros comerciais, entre muitos outros - restam poucas alternativas de fuga ao ser humano. Este fica reduzido à condição de mero consumidor de tempo e de espaço, uma vez que aquilo que não pode ser comercializado, conforme menciona BOURRIAUD (2008), tem tendência a desaparecer, porque não é missão da economia capitalista.

Num mundo regulado pela divisão e especialização do trabalho,

pelo automatismo e pelo lucro, é da conveniência do sistema capitalista que as relações humanas estejam orientadas por uma ordem pré-estabelecida e segundo princípios controláveis e reproduzíveis. A relação humana, simbolizada, transformada em mercadoria ou marcada por logótipos para escapar ao domínio do previsível, vê-se obrigada a adotar formas alternativas ou mesmo clandestinas. Sublinha-se que, na sociedade de consumo de massas, até os vínculos sociais converteram-se aos produtos padronizados.

A realização artística surge como interface fértil para a experimentação social, como território ainda preservado da uniformização dos comportamentos, o que, aliás, BOURRIAUD (2008) denomina de “utopia da proximidade”. A atividade artística constitui assim um jogo onde as formas e as funções evoluem ao longo do tempo, segundo dinâmicas e contextos sociais, com qualidade mutável.

Para se criar diretivas mais eficazes e pontos de vista mais adequados, é importante apreender as transformações que atualmente estão em curso no campo social, reconhecer o que já mudou e identificar o que continua a mudar, antevendo o que ainda vai mudar. Considera-se também que a compreensão do comportamento artístico nas suas variadas manifestações e modalidades, só será possível com o envolvimento dos intervenientes durante todo o ciclo de vida do processo, do princípio ao seu fim. Além desse envolvimento, é necessário o ato de experimentar para se realizar o processo de transformação.

A modernidade política nasce com o Iluminismo⁶³ e sustenta-se na vontade de emancipação do ser humano, no progresso das técnicas e liberdades de expressão, no desenvolvimento do conhecimento contra a ignorância e na melhoria das condições de trabalho. Através do pensamento e da ação, os iluministas admitiam que os seres humanos estariam em condição de tornar este mundo um lugar melhor, mediante a introspeção e o envolvimento político-social.

Como defende BOURRIAUD (2008), a arte social continua essa prática, propondo modelos percetivos, experimentais, críticos e participativos.

Segundo este autor, as obras de arte, não têm como objetivo construir realidades imaginárias e utópicas, mas constituir modos de existência ou modelos de ação dentro da realidade quotidiana e à escala adequada do problema identificado. A atividade artística é circunstancial e realiza-se para transformar o contexto da vida quotidiana e a sua relação com o mundo sensível ou conceptual num universo mais pleno.

A modernidade prolonga-se ainda na prática do “do it yourself”⁶² (LÉVI-STRAUSS) e do “readymade” (DUCHAMP, 2002), no âmbito da reinvenção do quotidiano e da organização do tempo vivido.

A densificação urbana ocorrida depois da 2ª Guerra Mundial, permitiu um crescimento extraordinário das relações sociais, assim como o aumento da mobilidade dos indivíduos. Com o

63 O ILUMINISMO, também designado por esclarecimento ou filosofia das luzes, é reconhecido como corrente influente na história cultural e intelectual da Europa de 1680 a 1780, caracterizando-se pela crença na aproximação à perfeição e ao progresso humanos, que se almejam alcançar através da autoconfiança da razão e irradiação do tradicionalismo, do obscurantismo e do autoritarismo (MAUTNER, 2010).

64 DO IT YOURSELF (DIY) é o método de construção, modificação ou recuperação de objetos sem o auxílio de especialistas ou profissionais, designando o comportamento dos indivíduos envolvidos com os materiais e objetos em bruto ou respetivos componentes, para produzir, transformar ou reconstruir bens materiais, incluindo os elaborados a partir do ambiente natural.

desenvolvimento das acessibilidades, das redes ferroviárias e rodoviárias e das telecomunicações, as mentalidades expandiram e acompanharam a aceleração motriz. Dada a exiguidade dos espaços de habitação neste contexto urbano, assiste-se também à redução da dimensão do mobiliário e dos objetos, no sentido de se proporcionar maior flexibilidade e mobilidade.

Se a obra de arte foi considerada durante muito tempo como um bem senhorial, tanto as dimensões das obras como da casa serviam para distinguir o proprietário. A evolução da função da obra de arte e do seu modo de apresentação, indica um desenvolvimento da experiência artística. Segundo BOURRIAUD (2008), desmorona-se essa conceção falsamente aristocrática da disposição das obras de arte, anteriormente ligada à necessidade de apropriação do território. A obra de arte deixa de ser um espaço para viajar em que o “visitante” é um colecionador. A obra passa a apresentar-se como uma duração por experimentar, como pretexto para a discussão ilimitada. Na cidade, permite-se e generaliza-se a experiência da proximidade, o “estar-junto”, o encontro, a interação entre o observador e a obra, e consequente produção coletiva do sentido de ligação.

Conforme defende CLARK (1980), a arte é relacional, enquanto fator de sociabilização, e mediadora do diálogo. A imagem tem o poder de reunir, de promover o sentimento de ligação. Os sinais, símbolos e ícones produzem empatia generalizada e impelem à vontade de partilha, de participação, criando vínculos. As práticas artísticas que se manifestam pelo seu carácter expositivo, mostram-se propícias à expressão da proximidade, permitindo estreitar o espaço de relações. Estabelece-se assim o lugar possível para o diálogo, onde se aprende, se discute, trocam-se pontos de vista, tudo coexistindo no mesmo espaço-tempo.

Além do seu carácter comercial ou do seu valor semântico, a obra de arte representa um interstício social⁶⁵ (MARX, 2010). O espaço intersticial para as relações humanas autoriza as possibilidades de trocas alternativas às existentes no sistema capitalista, mesmo estando inseridas de forma aberta e harmoniosa no sistema global. A criação de espaços livres que criam durações de tempo próprias e cujo ritmo contrapõe a vida quotidiana imposta, favorecem uma relação humana diferente daquela que, até então, era imposta pela sociedade de comunicação.

A arte desenvolve efetivamente um projeto político quando investe e problematiza a esfera relacional. A exposição será um território de trocas próprio, o lugar privilegiado onde se instalam coletividades espontâneas, obras e modelos sociais propostos ou apresentados. Esse domínio de relações deverá ser julgado de acordo com critérios estéticos, analisando a coerência da sua forma e do valor simbólico do mundo que se propõe e onde se desenham as relações humanas.

Os artistas passam a questionar a própria linguagem artística, a imagem em si, a qual passa subitamente a dominar o quotidiano no

65 INTERSTÍCIO SOCIAL é uma expressão de autoria de Marx para designar as comunidades de troca que escapavam ao enquadramento económico capitalista, nomeadamente, por não obedecerem à lei do lucro.

mundo contemporâneo. O criador trabalha na avaliação crítica da sua obra, enquanto forma e matéria. Atualmente, refletir sobre a arte é muito mais importante que a própria arte em si. A arte já não é o objetivo final, mas o objeto relacional, através do qual se pode refletir sobre os novos conteúdos do dia-a-dia, considerando a aceleração provocada pelas transformações imediatas e em tempo real.

Cada indivíduo cria a sua própria forma através do seu comportamento, a sua forma de se apresentar e de se dirigir aos outros. A forma surge dessa zona de contato onde o indivíduo concorre com o outro para impor aquilo que ele acredita ser a sua própria existência.

Segundo BOURRIAUD (2008), a forma só toma consciência e adquire uma existência real quando põe em jogo as interações humanas, assim como a obra de arte nasce de uma negociação com o inteligível. Através da obra de arte estabelece-se um diálogo (CLARK, 1980). Na essência da prática artística reside a invenção de relações entre sujeitos e, através de cada obra artística, propõem-se formas de coabitação do mundo.

4.6 - NO ÂMBITO DA CAUSALIDADE

O Princípio da Sucessão no Tempo, segundo a Lei da Causalidade de KANT (2013), defende que toda a mudança acontece conforme o princípio da relação de causa e efeito, em que a causa determina o efeito no tempo. Uma vez que os acontecimentos são submetidos à sucessão de fenómenos, segundo a lei da causalidade, a mudança será o movimento pelo qual se realiza a transformação, enquanto experiência do fenómeno.

A apropriação da multiplicidade do fenómeno é sempre sucessiva, uma vez que as representações dos acontecimentos e as respetivas perceções são sucessivas. Consequentemente, para a apreensão do fenómeno, será então necessário identificar-se a ordem das sucessivas perceções.

Assim sendo, na ordem da multiplicidade do fenómeno, tem que se compreender a sucessão, identificando o acontecimento que se segue em relação ao que o precede, segundo o princípio da relação causa e efeito. Na verdade, será naquilo que precede um evento que se verifica a aplicação desta lei, identificando-se as condições pelo qual o evento se deu.

Na ordem do fenómeno, não se pode inverter a ordem de acontecimentos, partindo-se do evento para se determinar o que o precede. Nenhum fenómeno volta do momento seguinte ao que lhe precede - mesmo que o fenómeno se refira a um momento anterior -, mas, ao invés, a um tempo adquirido segue-se sucessivamente outro tempo determinado. Se existe algo que se segue, é condição que se refira a algo que preceda, de tal forma que o evento, enquanto condicionado, conduz a uma condição que o determina.

O evento só acontece quando é identificado pelo sujeito. De acordo com KANT (2013), a percepção do evento torna-se real quando o fenómeno é determinado no tempo em relação ao seu lugar e enquanto objeto que pode ser identificado segundo o encadeamento das percepções. Assim, define-se uma ordem nas representações, segundo a qual o evento identificado refere-se a um estado precedente correlativo, o estado das coisas, ainda que indeterminado em relação ao evento a que diz respeito.

DELEUZE (1974), por sua vez, defende que o evento existe realmente a partir do momento da sua efetuação, ou seja, no momento em que o evento se apodera do estado das coisas e o seu passado e futuro não se julgam senão em função deste presente definitivo. Também BADIOU (2006, 178) o corrobora, ao afirmar que só se reconhece o evento quando identificado e localizado, porque nenhum evento se refere a uma situação no seu todo, uma vez que está sempre em movimento e refere-se a uma multiplicidade apresentada a partir do estado da situação, no instante em que o sujeito o identifica.

Invocando-se o princípio da causalidade (KANT, 2013), reconhece-se que é através da ação exercida pelo sujeito que se determina a mudança que é responsável pela alteração dos fenómenos. A ação concretiza a transformação do sujeito, o agente causal, em efeito. Assim como todo o efeito se apresenta no que acontece, isto é, no que se transforma pela sucessão de acontecimentos, também o último sujeito da mudança é o *motus est continuum*, pelo qual as coisas se transformam.

4.6.1 - O ESPAÇO E O TEMPO NA REPRESENTAÇÃO DO OBJETO

Numa perspetiva cognitiva, a sensibilidade é a capacidade de receber representações segundo a forma como se é afetado pelos objetos. Através da sensibilidade percecionam-se sensações e apreende-se intuitivamente os objetos. Através da compreensão, racionaliza-se os objetos. Estabelecem-se relações com o pensamento, direta ou indiretamente por meio das sensações, e desse conhecimento surgem os conceitos. O efeito de um objeto sobre a capacidade de representação, enquanto se é afetado por ele, designa-se por sensação.

Por sua vez, a intuição que resulta da relação com o objeto por meio da sensação é empírica. O acontecimento revelado a partir dessa intuição identifica-se como fenómeno. KANT (2013) designa por matéria aquilo que no fenómeno corresponde à sensação, possibilitando à diversidade do fenómeno ser ordenada na intuição segundo relações, configurando a forma do fenómeno. Segundo Kant, o ser humano não consegue ter conhecimento da essência das coisas-em-si, mas apenas das coisas segundo esquemas mentais que permitem apreender a experiência, ou, por outras palavras, compreender o próprio processo da experiência.

FLUSSER (2010), por outro lado, defende que a forma é um "recipiente" para os fenómenos - enquanto modelos - e que a ciência é formal,

porque projeta modelos. Se a forma é o oposto da matéria, então o Design não pode ser considerado material, porque é enformador.

O Design é um processo que serve para dar forma à matéria e fazê-la aparecer de determinada forma. O Design mostra que a matéria não aparece, senão na medida em que é enformada. Uma vez enformada, a matéria torna-se fenómeno quando começa a aparecer.

A matéria no Design é o modo como aparecem as formas. Com efeito, pode-se inferir que existem duas abordagens da expressão projetual: (i) a material, que produz representações e apresenta o que aparece na forma; (ii) a formal, que se manifesta sob a forma de modelos e apresenta a forma do que aparece.

HEIDEGGER (2015) define a forma como a repartição e a ordenação da matéria no lugar do espaço, a qual tem como consequência um determinado contorno. A forma prescreve a qualidade e, por conseguinte, a escolha da matéria a aplicar. Esta imbricação entre forma e matéria regula-se previamente em função do objeto.

KANT (2013) acrescenta ainda que, os objetos são representados como estando todos colocados no espaço, sendo exteriores ao ser humano. Também é no espaço que a configuração do objeto, a sua grandeza e relações recíprocas, são determinadas e determináveis. Contudo, a forma pela qual é possível estabelecer-se a percepção será de acordo com as relações de tempo.

O tempo não pode ser compreendido fora do ser humano, assim como o espaço não pode ser considerado dentro dele. Faz-se notar que, o espaço é um conceito empírico que resulta de experiências exteriores. A representação das sensações que são exteriores ao ser humano, em relação a um objeto colocado noutro lugar, que não aquele que o ser humano ocupa, necessitam da noção de espaço que lhes é extrínseca, também para que se possam representar como exteriores, como coisas distintas e em lugares diferentes. Deste modo, pode-se imaginar o espaço sem objetos, não sendo possível, porém, representar a inexistência de espaço (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015).

A realidade empírica do espaço mostra o seu valor subjetivo na medida em que não se considera ser um conceito empírico derivado de experiências exteriores. O espaço não é mais do que a forma de todos os fenómenos exteriores ao ser humano, ou seja, a condição subjetiva da sensibilidade. Assim, compreende-se que a forma de todos os fenómenos possa ser dada ao sujeito antes de todas as percepções reais, tal como a percepção do sujeito - mediante a qual este é afetado por objetos - precede necessariamente as intuições desses objetos, nos princípios das suas relações.

Objetivamente, a realidade do espaço mostra tudo aquilo que se apresenta como objeto e, em simultâneo, apresenta a própria idealização do espaço em relação às coisas, quando pensadas em si mesmas pela razão, isto é, sem atender à natureza da nossa sensibilidade.

O tempo como condição subjetiva da intuição, na medida em que

se é afetado pelos objetos, não existe quando considerado, fora do sujeito. Portanto, não é necessariamente menos objetivo em relação a todos os fenômenos e, por conseguinte, a todas as coisas que possam apresentar-se ao ser humano através da experiência.

A realidade empírica do tempo mostra o seu valor objetivo relativamente a todos os objetos que se apresentam aos nossos sentidos. Tal como a intuição, é sensível e só consegue oferecer ao ser humano a experiência com os objetos, sujeita às condições do tempo.

Ora, a realidade dos objetos exteriores não é suscetível de demonstração rigorosa, mas a do objeto no sentido interno do ser humano - do próprio e do seu estado - pode ser reconhecida pela consciência. Estas duas espécies de objetos, sem a necessidade de defender a sua realidade como representação, pertencem somente ao fenómeno, o qual apresenta dois lados: (i) o primeiro, quando o objeto é considerado em si mesmo, independentemente do modo de o intuir; (ii) o segundo, quando se considera a forma da intuição desse objeto. Esta forma deverá ser procurada, não no objeto em si mesmo, mas no sujeito que experimenta e ao qual o objeto aparece, pertencendo, real e necessariamente, ao fenómeno desse objeto.

Como já referido, tal como o espaço, o tempo não é um conceito empírico que deriva de qualquer experiência (KANT, 2013). Com efeito, o tempo é uma representação fundamental da intuição. Será pela sua representação que se compreende a simultaneidade ou a sucessão do tempo. Sob este pressuposto é que se pode fazer a representação de um objeto ao mesmo tempo que outro - simultaneamente - ou em tempos diferentes - sucessivamente.

Também se reconhece que não se pode suprimir o tempo nos fenómenos, embora se possa separar os fenómenos do tempo. Acrescenta-se ainda, neste âmbito, que os espaços diferentes não são sucessivos, mas podem ser simultâneos, enquanto os diferentes tempos não são simultâneos, podendo ser sucessivos.

4.6.2 - O ESPAÇO E O TEMPO NA PRODUÇÃO DO OBJETO

Segundo LEFEBVRE (1991), a produção organiza uma sequência de ações com um determinado objetivo, com vista a produzir o objeto em causa. Impõe-se uma ordem temporal e espacial sobre uma relação de operações cujos resultados coexistem. Desde o princípio, uma atividade orientada para um objetivo mobiliza os elementos espaciais - o corpo, os membros, os sentidos -, incluindo os materiais - pedra, madeira, osso, couro - e as ferramentas - linguagem, instruções, cronogramas.

As relações entre os dados perceptíveis, os materiais e as ferramentas são estabelecidas segundo uma ordem de simultaneidade e sincronidade, por meio da atividade intelectual e com recurso aos elementos que constituem a ação, empreendidos no plano físico. Contudo, a atividade produtiva é desenvolvida com base em fatores invariáveis ou constantes, mas, acima de tudo, pelo contínuo

movimento entre temporalidade - concatenação como sequência lógica entre ideias - e espacialidade - sincronicidade como realização de tarefas executadas ao mesmo tempo. Esta relação é indissociável duma orientação para um objetivo, enquanto funcionalidade, e o significado da ação como vontade impele para a satisfação de uma necessidade, além do necessário desempenho aplicado na ação através do conhecimento, da destreza, do movimento e da colaboração na execução de qualquer obrigação.

As relações formais que permitem ações distintas para formar um conjunto coerente não podem ser separadas das pré-condições materiais da atividade individual e coletiva, e isso é tão verdade quer o objetivo seja mover uma pedra, caçar, jogar, quer seja criar um objeto simples ou complexo. A racionalidade do espaço, de acordo com esta análise, não é o resultado de uma qualidade ou propriedade da ação humana em geral ou do trabalho do ser humano ou duma eventual organização social.

O próprio espaço, bem pelo contrário, é a origem e a fonte da racionalidade da atividade, de origem oculta e implícita, no sentido da verificação de um empirismo inevitável e intrínseco àqueles que usam as mãos e as ferramentas para ajustar e combinar os seus gestos, ou dirigir as suas energias em função de tarefas específicas, de acordo com a ordem do tempo.

Ambas as realidades, o espaço e o tempo, são, desta forma, pré-condição e resultado da produção na sociedade. Aplicado ao processo social, enquanto o espaço representa a ordem sincrónica e a simultaneidade da realidade social, o tempo representa a ordem diacrónica, a ordem sucessiva do processo social (LEFEBVRE, 1991).

4.7 - NO ÂMBITO DA COMPLEXIDADE

A complexidade como exercício do pensamento tem a capacidade de dialogar e negociar com o real (MORIN, 2008).

O pensamento complexo não se limita ao saber parcelado, não permitindo isolar um objeto de estudo do seu contexto, dos seus antecedentes e da sua evolução. Deve identificar os elos de ligação entre as entidades que o pensamento deve distinguir, mas não deve isolar as entidades umas das outras.

Considera-se animado por uma tensão permanente entre um saber aberto, total, expansivo e o reconhecimento do inacabado e do incompleto de todo o conhecimento. O pensamento complexo identifica assim as articulações entre diversos domínios disciplinares, ambicionando por um conhecimento multidimensional.

Segundo este autor, todo o conhecimento opera por seleção e rejeição de dados significativos. Distingue e associa, hierarquiza - organiza segundo uma ordem - e aglutina - reúne de acordo com um conjunto de ideias principais. Estas operações utilizam a lógica na

organização do pensamento e de modelos – padrões – que fazem a gestão da reflexão das coisas e do mundo.

A complexidade é uma rede de elos heterogêneos inseparavelmente associados, que se multiplicam unidos, tecidos pela rede que os interliga. Uma rede de acontecimentos, de ações, de determinações e imprevistos que constituem o mundo dos fenômenos. Desta forma, a complexidade apresenta-se como um mundo caótico de fenômenos onde é necessário colocar ordem, clarificar e distinguir, enquanto operações necessárias à inteligibilidade.

Segundo Morin, a complexidade tem de enfrentar a confusão, a dependência mútua entre os fenômenos, assim como a imprevisibilidade e a contradição através do desenvolvimento de instrumentos conceituais. Os conceitos que estabelece são como princípios aglutinadores que não devem permitir a simplificação em detrimento da complexidade do real. A complexidade tem por missão impor ordem às ideias a partir do problema e não da solução como resultado.

4.7.1 - QUANDO O PRODUTO É PRODUTOR DAQUILO QUE O PRODUZ

MORIN (2008) defende três princípios para explicar o conceito da complexidade: (i) o princípio dialógico que subsiste na relação entre duas lógicas que não se sobrepõem, mas que colaboram entre elas. O processo produz objetos que produzem o próprio processo. Existem lógicas complementares antagônicas, como a ordem e o caos, em que uma suprime a outra, mas ambas colaboram e produzem complexidade na sua interação; (ii) o princípio recursivo que se identifica face ao processo em que os produtos e os efeitos são simultaneamente causas e produtores daquilo que os produziu. A sociedade é produzida pelas interações entre os indivíduos e esta, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e produ-los.

Com efeito, tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo que se constitui, se organiza e se produz a ele próprio; (iii) o princípio hologramático, através da analogia com o holograma⁶⁶, onde qualquer ponto da imagem contém a quase totalidade da informação do objeto representado, ou seja, defendendo-se que a parte está no todo, assim como o todo está na parte e como, ainda, cada célula do nosso organismo contém a totalidade da informação genética deste.

Os princípios estão interligados, o diálogo acontece na interação entre o todo e as partes, assim como o conhecimento adquirido pelas partes regressa sobre o todo. Em consequência, pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num movimento que produz conhecimento.

Segundo MORIN (2008, p.112), quando se junta "(...) a causa e o efeito, e o efeito volta sobre a causa, por retroação, o produto será também produtor."

Considerando que qualquer objeto é composto por partes,

⁶⁶ HOLOGRAMA é uma estrutura física que difrata a luz numa imagem que está exposta num lugar diferente de onde se encontra o objeto real. Num holograma, qualquer ponto da imagem contém a quase totalidade da informação do objeto representado. Durante o seu processo de produção tem duas etapas distintas: (i) a primeira decorre da gravação da imagem 3D (informação) através da interferência entre ondas luminosas; (ii) a segunda decorre da visualização (ou projeção) da imagem holográfica através da difração de ondas de luz.

configurado por componentes e cujos materiais podem ser diversificados, com cores e texturas variadas, organiza-se um sistema que concede uma disposição formal ao objeto. Todas as partes, componentes, propriedades e qualidades, contribuem para caracterizar esse objeto, de acordo com relações e ordens, princípios e normas, todos projetados num todo. Se se alterar qualquer um destes elementos, o objeto já não será o mesmo.

Neste particular, este autor, descreve a complexidade do conhecimento em três etapas: (i) quando se identificam os conhecimentos simples que não contribuem para as propriedades do conjunto, defendendo-se que o todo é maior do que a soma das partes que o constituem; (ii) quando existe um sistema de relações num conjunto, entre partes, componentes, características e propriedades, fazendo com que qualquer elemento isolado não se possa destacar plenamente, ficando inibido, aparente ou virtual. Por conseguinte, o todo é menor que a soma das partes que o constituem; (iii) quando as duas etapas anteriores se reúnem, o conhecimento deixa de ser inteligível para a compreensão, porque o todo passa a ser simultaneamente maior e menor que o somatório das partes.

Estas etapas também se aplicam a qualquer objeto ou entidade que seja sujeito a uma análise complexa. Através das relações estabelecidas e das articulações entre todas as entidades reunidas no mesmo objeto, reconhece-se que não se encontram dispostas por acaso. Encontra-se organizadas em função de princípios e normas projetadas que concorrem para o mesmo objeto. Em bom rigor, esse objeto não deixa de ser um fenómeno perceptível e cognoscível e, como tal, não pode ser explicado por princípios ou normas simples.

No universo do consumo, de acordo com os sistemas de produção, uma organização empresarial produz objetos ou serviços que lhe são exteriores e fazem parte do mercado. A empresa nesta produção de objetos e serviços está a produzir-se ao mesmo tempo. Produz todos os elementos à sua subsistência e à sua organização. Na organização da produção de objetos e serviços, a empresa organiza-se, mantém-se e recupera-se a si própria quando necessário.

Quando há produtividade, desenvolve-se a si mesma ao desenvolver a sua produção. Ao produzir produtos desenvolve um processo em que, enquanto produtora, produz-se a si própria. Por um lado, a sua própria produção é necessária à produção de objetos e, por outro, a produção de objetos é necessária à sua própria produção. Isto é, "(...) o próprio produtor é o seu próprio produto." (MORIN, p.125).

A complexidade denotada por esta metáfora enuncia que quem produz as coisas produz-se, ao mesmo tempo, a si próprio.

Desta forma, a complexidade coloca um problema de causalidade: (i) linear, porque ao ser aplicado um processo de transformação sobre uma matéria-prima, produz-se um objeto. A causa determina o efeito; (ii) retroativa, quando se sabe antecipadamente que o efeito pode modificar o que está estabelecido, tendo em vista impulsionar

ou reduzir a produção de objetos e serviços; (iii) recursiva, quando o produto (como efeito) é determinante no processo que o gera (como causa). De acordo com MORIN (2008, p.126) *"O produto é produtor daquilo que o produz."*

Estas três variações de causalidade encontram-se a todos os níveis de uma organização complexa, quer seja em relação ao objeto ou à empresa, quer seja em relação à sociedade ou ao mundo em que se vive, se se pretender aumentar o grau de complexidade.

Em relação à sociedade, esta é como um organismo vivo, como um todo organizado e sistematizado, retroagindo para produzir os indivíduos através da educação, da comunicação, da cidadania. Desta forma, a sociedade é produzida pelas interações entre os indivíduos que fazem parte dela. Por sua vez, nas suas interações, os indivíduos produzem a sociedade e esta produz os indivíduos que a produzem. Segundo o referido autor, este processo desenvolve-se segundo um circuito em espiral para criar mundo.

No que respeita ao mundo que se produz, este desenvolve-se com o auxílio da percepção através das mensagens transmitidas pelos sentidos ao cérebro. De acordo com MORIN (2008, p. 127), *"O mundo está presente no interior do nosso espírito, que por sua vez está no interior do nosso mundo."*

"Ao abrir-se um mundo, todas as coisas adquirem a sua demora e pressa, a sua distância e proximidade, a sua amplidão e estreiteza." (HEIDEGGER, 2015, p.35).

Também para Heidegger, o mundo não é a simples reunião das coisas existentes ou o seu enquadramento imaginado, apresentado também um acréscimo às coisas existentes. O mundo é subentendido como o inobjetável a que o ser humano está sujeito durante a sua existência, onde se jogam decisões relevantes para a sua própria existência, sejam elas tomadas ou renunciadas, mesmo que não reconhecidas, necessitando de as questionar para as reformular de novo, aí produzindo mundo.

Com efeito, o Ser humano produz o mundo que o produz.

4.8 - NO ÂMBITO DA INTERPRETAÇÃO

A experiência como metodologia científica preconiza o conhecimento adquirido pela prática da experimentação que resulta da interação entre as pessoas, os processos e os produtos e, como tal, carece de sistematização. Necessita por isso de uma investigação rigorosa, com o objetivo de compreensão do seu desenvolvimento, articulação e comunicação através e com o Design.

Neste pressuposto, analisando comportamentos e condutas entre as pessoas, desenvolvendo táticas e estratégias com os processos e definindo os atributos - forma e função - com os produtos, a experimentação consegue ser reconhecida através da interpretação no

território da cidade e na dinâmica do cotidiano.

Na sua interpretação, considerando a experiência como processo, não se pode entender o significado de uma parte até se compreender o significado do todo, da ação no seu contexto, assim como não se pode entender o significado do todo até se compreender o significado das partes que o compõem, do objeto, do espaço, do tempo, do movimento entre as partes. Também será verdadeiro que não se pode compreender o significado dum objeto até se conseguir identificá-lo no contexto da interpretação como um todo, enquanto um evento em si mesmo considerado. Assim como não se pode entender o significado total desse evento até que se entenda os significados das partes que o compõem como objeto, quer estejamos perante formas, a texturas, cores ou outras características. Em consequência, o significado da experiência dependerá do contexto onde esta se desenvolve, sendo tal contexto composto pelos conceitos a que dá significado. A sua compreensão envolve a interação entre o evento e o contexto. O conjunto e a parte dão sentido um ao outro.

Conforme mencionado por HEGEL (2003), a compreensão da dinâmica da experiência é circular. O círculo defende a relação circular do todo e das partes, em qualquer forma de interpretação. Ao se tentar compreender a experiência em qualquer circunstância, realiza-se o ato de projetar.

Segundo GADAMER (1976), projeta-se um significado para o evento total, logo que algum significado emerge desse acontecimento.

Perante uma revelação, seguem-se pistas e sugestões particulares e, a partir destas, faz-se a formulação antecipatória do todo, que na sua dialética vai apurar e redefinir as parcelas do produto da compreensão. Passa-se da interpretação parcial e desconexa para a compreensão do todo, e regressa-se às partes, ainda a ser entendidas no contexto dessa revelação. Assim que se descobrem alguns indícios que possam ser compreendidos, esboça-se o significado do global.

A interpretação traz consigo a expectativa, ainda indefinida, do significado da experiência e, à luz dessa antecipação, vão-se clarificando as partes do todo que a constituem (PERNIOLA (1998).

Neste processo de vai-e-vem reflexivo, a compreensão emerge. A revelação dá lugar à compreensão no respetivo contexto.

Conforme exposto por HABERMAS (1977), o futuro existe como um horizonte de expectativas, que despoleta hipoteticamente fragmentos de experiências anteriores através da intuição apreendida do todo. Antecipam-se mapas mentais por referência aos acontecimentos, tanto do passado como do presente, que são absorvidos pela imaginação, contando histórias. Projetam-se os resultados das atividades encetadas e a interpretação realiza-se no ambiente dos resultados previstos que permeiam a compreensão atual.

HEIDEGGER (1962) afirma que em qualquer interpretação, como a da linguagem falada, um texto ou o significado de um objeto, antes mesmo de se começar a interpretar conscientemente, já se encontra

a ser interpretado num determinado contexto, numa perspetiva pré-determinada e imaginada de determinada maneira.

Assim como, GADAMER (1976) acrescenta, todo o entendimento envolve necessariamente pré-conceitos, ante-significados, que não são totalmente objetificáveis e que podem habilitar ou desabilitar, dependendo da maneira como são remetidos até à compreensão.

A interpretação, então, é o trabalho das possibilidades projetadas da compreensão, ou seja, é o exercício de como alguma coisa aparenta ser no contexto no qual se insere (SNODGRASS e COYNE, 1997).

No dia-a-dia, na relação com o mundo em que se vive, percebe-se as coisas sem terem sido devidamente apreendidas concetualmente como objetos. As coisas estão lá simplesmente, não são estranhas e distantes, mas familiares e assimiladas. De acordo com HEIDEGGER (1962), são “feitas à medida do ser humano”, pelo movimento circular das partes que podem ser alteradas, verificadas, acrescentadas e que fazem parte de um horizonte cuja linha desenhada se vai modificando. Essa linha do horizonte, em contínua expansão, regressa às origens e reinterpreta os pontos que a desenharam.

Em consequência, a efemeridade como movimento circular em contínua reinterpretação, define a qualidade efémera das partes na perenidade do todo. O todo efémero propende para a evolução contínua do contributo das partes, em transformação constante, e estas, por sua vez, enquanto elementos transitórios do conhecimento, modificam-se pelo eterno reflexo do conhecimento total.

O conhecimento universal em permanente construção, transforma-se pelo contributo dos diversos conhecimentos que o modificam. Os conhecimentos, por sua vez, face à inconstância do Ser, desenvolvem possibilidades que, na constante construção do não Ser, se distinguem pelas suas eventuais utilizações, num registo de permanente evolução do conhecimento universal (LAO TSE, 2000).

4.8.1 - O CONCEITO COMO PENSAMENTO EM AÇÃO

No âmbito da interpretação, o conceito é o ponto de coincidência, de condensação ou de acumulação das suas próprias componentes. Segundo DELEUZE e GUATTARI (1991), esta definição concetual percorre incessantemente as componentes, sobrevoando-as sem distância.

O conceito está sempre presente quando se pensam as componentes, mas distingue-se delas e de cada uma delas, contudo são imanentes. Cada componente é um foco de forças singulares, que atua simultânea e intensivamente, para produzir um conceito entre todas as componentes. As componentes são singularidades que se ordenam entre elas segundo relações de proximidade. Consistindo em variações de intensidades, é segundo estas forças que as componentes se ordenam e fazem mover o conceito.

O conceito só tem sentido quando se consideram as suas conexões

67 SINEIDESIA (synéidésie, no original) é uma palavra de composição análoga a sinestesia, com origem na utilização da palavra «eidos» (forma, essência), em vez de «aisthesis» (percepção, sensação) (DELEUZE e GUATTARI, 1991).

com outros conceitos: combinações, recortes, colagens, toda uma série de operações necessárias para que se relacionem com as componentes de outros conceitos. Os contornos do conceito dependem daquelas operações, assim como as próprias componentes são alvo de alteração, mutando os seus contornos segundo conexões que estabelecem com outros conceitos – o devir do próprio conceito.

Conforme ilustram DELEUZE e GUATTARI (1991), o conceito de um pássaro não está no seu género ou na sua espécie, mas na composição dos seus movimentos, das suas cores e das notas do seu chilrear. Trata-se de qualquer coisa de indiscernível, que não se pode distinguir, que é mais uma *sineidesia*⁶⁷ do que uma sinestesia. Os movimentos, as cores e o canto do pássaro são respetivamente componentes que emanam forças, intensidades e que fazem mover o conceito. As particularidades como características do conceito derivam da singularidade intensiva das suas componentes.

O conceito não é discursivo. Procede por meio de raciocínio, é dedutivo e não encandeia proposições. Ao contrário da proposição que se refere a um estado de situação, das coisas, o conceito não tem referente, é autorreferencial, dá-se a si mesmo e concebe o seu objeto ao mesmo tempo que o cria. O objeto é o acontecimento que produz ao inventar-se ou ao se ser inventado.

O conceito afirma o acontecimento e não a essência da coisa. Portanto, não se confunde com a proposição, apresentando o acontecimento como emergência do sentido. Assim, é definido pelo seu constante movimento de sobrevoos sob as suas componentes, de conexão dessas componentes entre si e da combinação com outros conceitos.

O conceito define-se pela sua velocidade e pelas suas intensidades. Há conceitos de forte intensidade que atraem múltiplos conceitos, pelas correlações com outros conceitos, assim como existem conceitos de fraca intensidade e que não atraem outros conceitos. Os grandes conceitos são os que fazem descobrir novos acontecimentos e inventar novos conceitos. São focos onde tudo ecoa, em vez de se estabelecer correspondência.

Conforme defendem DELEUZE e GUATTARI (1991), o movimento define o conceito. Este, enquanto movimento do pensamento, estabelece-se como pensamento em ação. Os conceitos são ações que se inserem no movimento da vida e que se podem confundir com o próprio movimento do conceito. O sentido surge da emergência do acontecimento - extraído deste - a partir do estado das coisas, enquanto que o movimento do conceito é o próprio movimento de formação do sentido, pela via da interpretação.

4.9 - NO ÂMBITO DA AÇÃO COM INTENÇÃO

A condição de agente começa por ser uma problematização do senso comum que, à partida, está condicionada pelo ato ou efeito de agir, de ação (ARENDT, 2001).

Qualificar o ser humano como um agente é o princípio de qualquer interação social. O ser humano está constantemente a agir por si ou pelos outros: (i) fazendo coisas; (ii) reportando a ações quando as identifica; (iii) assumindo responsabilidade quando responde pelas ações; (iv) reconhecendo valor quando lhes atribui significado (GALVÃO et al, 2016).

Com efeito, o ser humano orienta-se de acordo com fatores críticos de sucesso, princípios que o orientam com mais ou menos êxito no mundo social. O ser humano é ator, protagoniza enquanto desempenha uma função num acontecimento, mas também é espetador quando projeta essa capacidade no outro e, por isso, é capaz de identificar, explicar e até prever as ações dos que o rodeiam (GOFFMAN, 1993).

Entre as coisas cujo acontecimento se observa, a ação pode ser distinguida do acontecimento. Se as folhas voam ao vento, constata-se o acontecimento. Mas se as folhas voam por que se ligou uma ventoinha, identifica-se uma ação. Para se cumprir a intenção de se fazer crer aos espetadores que a folhas voam ao vento, é necessário utilizar meios mecânicos.

Desta forma, racionalizar uma ação é identificar a razão do agente para a ter realizado, tornando inteligível aquilo que acontece enquanto ação. Para tal acontecer, é necessário atribuir ao agente uma intenção (FLUSSER, 2010). Para haver intenção por parte do agente, este tem de desejar e acreditar com convicção. Isto, no pressuposto de que para se ser racional deve-se agir em conformidade com uma determinada finalidade, ter a capacidade de mobilizar os meios necessários para atingir objetivos, satisfazendo desejos e confirmando crenças com vontade e convicção (GALVÃO et al., 2016).

Neste contexto, considera-se existir ação quando os acontecimentos são racionalizáveis a partir de crenças e de desejos do agente. Identifica-se como ação as "coisas" que ocorrem e que se tornam inteligíveis do saber fazer do agente. Assim, delimita-se o conceito de ação como algo que acontece quando se consegue atribuir intencionalidade ao indivíduo que a realiza, conseguindo-se identificar as crenças e os desejos relevantes que justificam a razão para determinada ação.

A ação é um acontecimento passível de ser compreensível através da racionalização da ação e cujas crenças e desejos relevantes constituem a causa dessa ação, a sua relevância causal. Salienta-se ainda que são as razões que tornam as ações compreensíveis, além de serem a própria exposição destas.

Por conseguinte, dá-se uma conexão entre razão e ação, em que, por um lado, é-nos apresentado um acontecimento racional enquanto

o agente acreditar e desejar, identificando a razão para a ação, e, por outro, constata-se a existência de um acontecimento causal, tanto quanto for possível à razão conduzir à ação.

A ação intencional é uma atividade consciente e reflexiva. Agir não é um acontecimento involuntário e espontâneo assente num resultado irrefletido e indeterminado de crenças e desejos, mas algo que se faz no contexto da atividade reflexiva do ser volitivo e livre, capaz de “fazer ser”. O ser humano deve ter a capacidade de decidir sobre os meios que vai utilizar para atingir determinado objetivo, ter a competência de escolher a qualquer momento que rumo a ação pode tomar perante uma variedade de possibilidades, e, bem assim, sentir-se responsável por esse efeito de agir, decidindo sobre o que quer e o que deve querer, não sendo apenas um mero espectador das coisas que vão acontecendo.

Em suma, o conceito da ação que se expos, radica no sentido de se querer agir, de se haver vontade que algo aconteça. De acordo com GALVÃO et al. (2016), a ação não está no acontecimento, mas no facto de o produzir.

4.9.1 - A AÇÃO EXIGE ESTRATÉGIA

A ação humana abrange desde o domínio da obediência até a esquemas rígidos de sobrevivência e instinto. Em relação às outras espécies, o ser humano age e interfere com a natureza de forma diferente. Planeia e toma decisões em função de um projeto.

Um acontecimento pode ser um evento que ocorre num determinado tempo e lugar e que, podendo afetar o ser humano, não depende forçosamente da sua vontade. Na verdade, nem todos os acontecimentos correspondem a ações humanas. Contudo, se o acontecimento for resultado de uma ação humana, é preciso identificar que o agente – sujeito – se dispôs a fazer qualquer coisa – objeto –, o que depende da vontade e implica que o agente esteja consciente do que faz enquanto agente de um ato voluntário e intencional. Ainda assim, existem coisas que se fazem consciente e voluntariamente, mas que têm um efeito que não foi previsto ou que não houve intenção de produzir.

A ação humana é consciente, voluntária, intencional, originada por motivação, sendo desenvolvida por um agente que a quer realizar e que acredita que esse é o melhor meio para atingir determinado fim. Tal pressupõe uma capacidade deliberativa, de tomada de decisão, após reflexão.

Os seres humanos, sendo todos iguais, têm a capacidade de se compreender entre si, analisando processos e eventos ocorridos no passado e prevendo as necessidades que se projetam no futuro.

Os seres humanos, sendo todos diferentes e diferindo de todos os que existiram e de todos os que virão a existir, precisam da ação para se fazerem entender, senão poderiam comunicar as suas necessidades

comuns e imediatas simplesmente com sons e sinais.

Segundo ARENDT (2001), a pluralidade humana como condição básica da ação distingue os aspectos da igualdade e da diferença entre os seres humanos. O mundo orgânico exhibe variações e diferenças, inclusive entre indivíduos da mesma espécie, mas só o ser humano é capaz de exprimir essa diferença e distinguir-se. A pluralidade humana distingue as diversas formas do ser humano se manifestar através dos seus princípios, valores, visões ou formas de agir - sentido da diversidade - entre iguais e entre seres humanos, que vivem em comunhão na Terra e que se devem compreender.

A alteridade, enquanto uma das qualidades da pluralidade e razão pela qual todas as definições do ser humano são distinções, motiva a atribuição de significação, valor e sentido a cada indivíduo, distinguindo-o entre os seus semelhantes. Este caráter revelador da ação, distingue as peculiaridades de cada ser humano na vivência e na partilha de tudo o que existe e com tudo o que vive. Através da ação, os seres humanos podem distinguir-se em vez de permanecerem diferentes. Esta manifestação racional depende da iniciativa.

A ação impele o ser humano a agir. O ato de agir é estimulado e não condicionado pela presença do outro. Pelo contrário, para a sua plena manifestação, segundo a referida autora, a ação requer a revelação do agente no ato, o que só é possível na esfera pública. Sem a revelação do agente no ato, a ação não tem relevância e autoridade significativa. O processo de produção define a forma de produzir um objeto. Como tal, é apenas um meio para atingir um fim, pretendendo-se somente apresentar o produto no final do processo de produção. Na produção de objetos de uso, a ação é desprovida de significado, para além do resultado visível através do objeto apresentado.

Agir, como indica a palavra grega *archein*, significa iniciar, tomar iniciativa, imprimir movimento (do latim *agere*). Ao agir, o ser humano apresenta-se e manifesta-se ao outro, revelando a sua identidade, distinguindo-se inserido num mundo entre iguais. A capacidade de apresentar o inesperado e o improvável são características reveladoras da qualidade singular de cada ser humano, do mesmo modo que, a cada nascimento, vem ao mundo algo de singularmente novo, como refere AGOSTINHO (1996). De facto, cada ser humano que nasce é singular, na aceção de que antes dele não existia nada igual a si. Cada nascimento constitui um início. Assim sendo, os seres humanos são iniciadores, em virtude de terem nascido, e, como tal, são impelidos a agir.

Para GEHLEN (1980), a ação é uma capacidade especificamente humana, reflexo das suas necessidades biológicas. O estado de insatisfação causado pela falta de algum bem necessário ao seu bem-estar, funciona como impulso para determinados comportamentos.

A intensidade de uma necessidade determina correlativamente a intensidade do comportamento. Quanto mais intensa for a necessidade de satisfação, mais intensa será a ação. Essa intensidade pode ser expressa por inúmeros comportamentos, desde a confiança, passando

pelo entusiasmo, indo à perseverança e, até, à prioridade que se dá ao comportamento adotado em detrimento de outros. Dessa forma, uma necessidade tem um caráter regulador em relação ao comportamento. Por um lado, a necessidade determina o objeto ou evento necessários para sua satisfação e, por outro, orienta o movimento na relação com esse objeto e de acordo com as expectativas para resolver essa necessidade. Efetivamente, conforme afirma MORIN (2008), a ação exige estratégia.

A estratégia desenvolve-se a partir de uma decisão inicial que permite enfrentar vários cenários para a ação. Esses cenários poderão ser modificados conforme a informação que resulta do decurso da ação para resolver a necessidade, inclusive dos imprevistos que possam interferir no decorrer da ação. A estratégia, com o seu sentido de conveniência, aproveita-se do acaso e também identifica o erro em benefício próprio. Como projeção, na desconstrução do processo, a estratégia desenvolve-se, apropriando-se da oportunidade e do desvio para ganhar força. Deste modo, toma consciência e, por antecipação, altera o rumo das situações que podem conduzir a desvios irremediáveis ou até à extrapolação, excedendo as expectativas originais.

O domínio da ação impõe uma consciência rigorosa acerca do imprevisto, em relação à mudança e à diferença. Sendo incerto e até aleatório, o domínio da ação exige reflexão sobre a sua própria complexidade e quando recorre à estratégia.

4.9.2 - A AÇÃO COMO PROCESSO

Ao ter deixado de se contentar somente com a observação, o registo e a contemplação daquilo que acontecia na natureza, o ser humano começou a impor condições e a provocar processos através da experimentação. Assim, de acordo com ARENDT (2001), por meio da introdução da experiência, o ser humano começou a impor condições aos processos naturais. Desta forma, aprendeu-se a extrair dos processos naturais da Terra, as energias que só ocorriam no universo através de processos forçados e ajustados aos padrões humanos.

Nesta fase da ação, importante para a era moderna, o facto das ciências naturais se terem tornado ciências do processo e, mais tarde, "ciências de processos sem retorno", com repercussões irremediáveis, é revelador da capacidade da ação de realizar feitos cujos resultados são imprevisíveis.

Para ARENDT (2001), a faculdade humana de agir e de se iniciar novos processos sem precedentes, é também responsável pela expansão das capacidades humanas e da consciencialização da história que desencadeia processos de resultado inesperado, de tal modo que a incerteza passa a ser a principal característica dos negócios humanos.

Na antiguidade, essa propriedade da ação não encontra expressão adequada na filosofia antiga, pelo menos no que diz respeito ao conceito de história, que era praticamente inexistente.

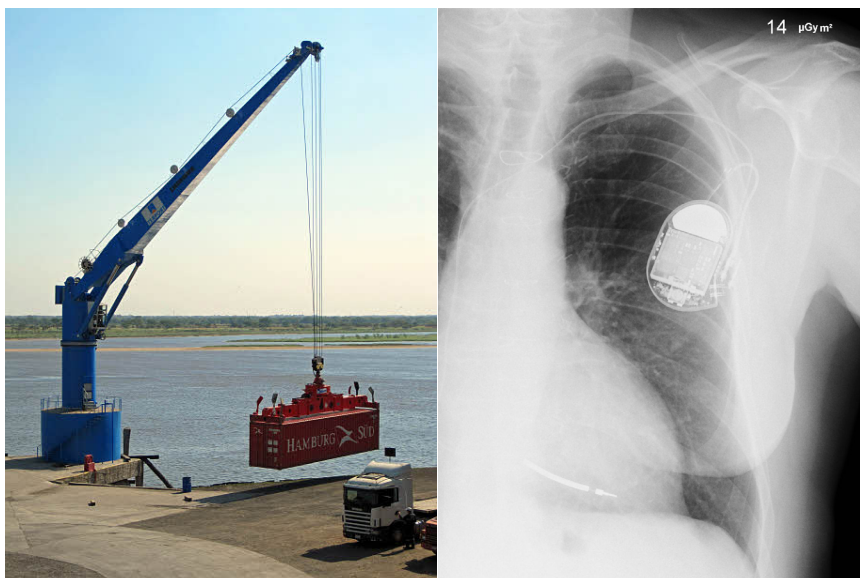
Na era moderna, o processo é o conceito central das novas ciências, tanto da ciência natural como da histórica, e a experiência humana onde esse conceito se baseia é a ação. Desde que se reconhece a capacidade do ser humano de agir e de iniciar os seus próprios processos, passa-se a reconhecer a natureza e a história como sistemas de processos.

Com o aparecimento do modo de produção capitalista, surgem os processos de produção económica como forma de organização socioeconómica, associada a etapas de desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção. Reúnem-se então as características do trabalho preconizado, seja ele artesanal, manufaturado ou industrial, que são constituídos pelo objeto sobre o qual se trabalha e por todos os meios de trabalho necessários à produção.

4.10 - NO ÂMBITO DO CONHECIMENTO

"As coisas têm peso, massa, volume, tamanho, tempo, forma, cor, posição, textura, duração, densidade, cheiro, valor, consistência, profundidade, contorno, temperatura, função, aparência, preço, destino, idade, sentido. As coisas não têm paz." (ANTUNES, 1992, p. 90)

Os objetos podem ser artefactos, mas também podem ser processos e até pessoas. Para o senso comum são coisas. No contexto do Design, considera-se o objeto como extensão do sujeito. Identifica-se por objeto aquilo que medeia a ação do sujeito com a intenção de melhorar o seu desempenho. A dimensão desse prolongamento pode ser exterior ou interior ao sujeito. Enquanto exterior, podemos imaginar a extensão do braço do guindaste a transportar toneladas de um lado para outro (figura 66). Como extensão interior, pense-se no pacemaker que regula e normaliza a atividade elétrica e as contrações do coração humano (figura 67).



Figuras 66 e 67: Guindaste e Pacemaker. [online]. [acesso a 30 abril 2018]. Disponível em <http://www.liebherr.com.br/MCP/pt-PT/127820.wfw/id-11630-0/measure-nonMetric;> <http://wonderfulengineering.com/heart-patients-using-pacemakers-can-now-take-mri-tests-thanks-to-this-new-implant/>

OLIVEIRA ASCENSÃO (1998, p. 316), na sua Teoria Geral do Direito Civil, refere a "(...) coisa, como conceito pré-legal, uma realidade exterior ao ser humano e dele independente na sua subsistência, que tem individualidade e utilidade e é suscetível de apropriação".

Os objetos também podem ser designados por coisas, a partir do momento em que o sujeito lhes concede autonomia e apropriação, passando a estar afetados. A autonomia é reconhecida quando o objeto é definido como um todo e não pelas partes. A pega de uma chávina não é um objeto, mas é-o a chávina toda. O objeto é suscetível de apropriação quando é tornado próprio e passa a estar afetado ao sujeito quando este lhe confere determinado fim, consoante a sua utilidade. O mar, o sol, não são coisas, porque não são apropriáveis. A sua utilidade é identificada, mas a sua apropriação não é possível. Contudo, a água do mar e os raios de sol são coisas que, não podendo ser apropriadas, são apropriáveis.

Por via do social e do artístico, segundo BAUDRILLARD (2008), o objeto é um fenómeno cultural do sujeito enquanto produtor de cultura, inserido num contexto convencional, no qual o sistema dos objetos ganha sentido. Assim como, para LOUÇÃO (2013), é exatamente esse contexto cultural que se relaciona com a analogia, que determina a memória coletiva, onde cada objeto interpreta, pertencendo-lhe.

Pensando-se no objeto como prolongamento do sujeito que o produz, confere-se assim sentido através dele, também por acréscimo de valor e concessão de autoridade. A extensão acontece quando o objeto reflete a ação do sujeito e o seu desígnio impulsiona a criação da extensão do sujeito. Ambiciosamente, ultrapassa o senso comum pela transcendência que o objeto lhe concede.

Pela configuração, o sujeito põe, dispõe e expõe o objeto, num sistema de objetos, no espaço e no tempo. Põe quando o identifica, dispõe quando o articula e expõe quando o destaca de entre outros objetos. Estes atos são movimentos da ação que o sujeito exerce no sistema referencial dos objetos, a partir do estado das coisas. Na ação, quando o sujeito identifica o evento, como sucessão de acontecimentos, o objeto integra-se na configuração, no sistema dos objetos conforme defende Baudrillard. Define-se assim que o espaço é do objeto e o tempo do sujeito. Durante o tempo em que a ação decorre, o sujeito transforma o objeto no espaço.

Na identificação do evento, exerce-se o efeito da reversibilidade do objeto sobre o sujeito que o detém. Deste modo, o sujeito projeta-se no espaço através do objeto, e, por conseguinte, o objeto projeta-se no tempo através do sujeito. Através do processo de reversibilidade, o objeto volta ao sujeito, retroativamente, ampliando-o sucessiva e ambiciosamente. Segundo BAUDRILLARD, (2008, p. 22), "*A dimensão real em que vivem [os objetos] é prisioneira da dimensão moral que têm que significar*". Na medida em que o tempo é dimensão intrínseca do sujeito, a subjetividade define-o. Por sua vez, o espaço como dimensão extrínseca do sujeito, e afetado ao objeto, pela existência real, distingue

a objetividade. Deste modo, estabelece-se conhecimento por meio do estímulo da imaginação, do impulso da criatividade e da construção da memória, contribuindo-se, em suma, para o desenvolvimento cognitivo do sujeito que é responsável pelo objeto (DAMÁSIO, 2010). Contudo, o objeto permanece no tempo e vai construindo o memorial do sujeito.

Como o sujeito não permanece, pela sua própria condição determinada, ele determina incessantemente os objetos, na busca indeterminada da imanência.

Sophia de Mello Breyner (2001, p.13), ao escrever que *"Quando morrer voltarei para buscar os instantes que não vivi junto do mar"*, inscreve-se ela própria no objeto da sua poesia, elevando à transcendência quem dela própria se apropria, e concede caráter de imanência à sua memória. O sujeito prolonga-se à imortalidade, se o objeto criado atingir a sublimidade.

4.10.1- SOBRE O SUJEITO E O OBJETO

Ideologicamente, o sujeito sustenta o humanismo e a crença no ser humano, considerado como sujeito que domina num mundo de objetos, para os possuir, manipular e transformar. No plano moral, estabelece-se condicionado pela ética e, metafisicamente, enquanto realidade absoluta, devolve o objeto como reflexo da disposição do seu entendimento (MORIN, 2008).

Partindo do pressuposto que um sujeito cognoscente se relaciona com um objeto do conhecimento, seja qual for a sua natureza, a separação entre sujeito e objeto é real e aparente. No domínio do conhecimento, argumenta ARENDT (2001), que a separação real exprime a cisão da condição humana, como algo que surge inevitavelmente através das formas de vida que o ser humano impõe a si mesmo para sobreviver.

Como abstração, ADORNO (2005) defende que a esta separação não pode ser atribuída existência real nem forma invariável, por ser aparente. Esta contradição, na separação entre o sujeito e o objeto considera-se ser do domínio da teoria do conhecimento, uma vez que se trata de relações que se estabelecem entre o sujeito e o objeto do conhecimento, e tendo em consideração a sua natureza, as etapas e os limites do conhecimento humano. Não se pode prescindir de pensar estes conceitos separadamente, porque a separação manifesta-se na medida em que se encontram mediados reciprocamente. Uma vez separado completamente do objeto, o sujeito integra este em si. O sujeito absorve o objeto ao esquecer o quanto ele mesmo é objeto.

Numa construção idealista, o sujeito perde força como algo objetivo, algo que precisamente o sujeito não é. Na dimensão do ser, o sujeito é condenado a não ser nada. O sujeito tanto mais é quanto menos crê ser, quanto mais se ilude em ser algo para si objetivo. Como momento, ele é inextinguível. Eliminando o momento subjetivo, o objeto desfaz-se e, da mesma forma, a vida subjetiva. O objeto, também não existe sem o sujeito. Na ausência do sujeito como momento do objeto, a objetividade

perde significado (ADORNO, 2005).

O sujeito deve pensar no objeto de forma objetiva para que este, como sua extensão, responda pragmaticamente às suas ambições. Por conseguinte, uma vez que o objeto pode ser extensão de inúmeros sujeitos, este domicilia a subjetividade. Através da subjetividade, pode-se atingir a liberdade e a autonomia que é permitida na relação entre o sujeito e o objeto.

Desta forma, como o objeto é responsável pela expansão - mental e física - do sujeito que o experimenta, a construção racional mediada retorna ao sujeito para consolidar e aumentar o espírito. O espírito amplia-se, como resultado da experiência, e racionaliza transportando a objetividade novamente ao objeto. Este movimento circular, como movimento da interação, será tanto mais conveniente quanto maior liberdade na experimentação for permitida ao agente criativo - sujeito - para a concretização do agente criado - objeto.

Correntemente, desenvolver o objeto pelo sujeito é um processo estático e não evolutivo, porque não se concede tempo para refletir sobre o processo, por causa da abundância das coisas que surgem constantemente no dia-a-dia. Assim, a objetividade permanece alocada ao objeto e a subjetividade ao sujeito. Na inversão destas posições, essa pretensão não é um processo cristalizado, não só porque há um efeito evolutivo, em termos de valor e significado, mas também enquanto o sujeito criativo for permeável à experiência com o objeto criado, desenvolvida nessa interação através da experimentação.

Os seres humanos são coprodutores dos objetos que produzem. Cooperam com o mundo exterior e assim coproduzem a objetividade. Desta forma, a objetividade é um produto, da mesma forma que a subjetividade também o é. Nesta conformidade, desenvolve-se uma teoria objetiva do sujeito a partir da organização própria do ser celular, que permite conceber vários níveis de subjetividade até ao sujeito-consciente, e que nada tem que ver com o caráter subjetivo do sujeito (DAMÁSIO, 2010).

Na inversão da ordem das posições, troca-se o sujeito pelo predicado, reconhecendo-se este, como sujeito e o sujeito como predicado. Neste movimento circular, o pensamento pode ser recursivo se o predicado determinar o sujeito que o atribui, ou retroativo quando, por antecipação, se estabelece que o atributo pode modificar o sujeito com determinado objetivo (MORIN, 2008).

As coisas duram e, enquanto duram, modificam-se. A perda das suas qualidades, como fenómeno da degenerescência, é corrente e a única forma de a contrariar é através da capacidade para a reorganização e reconstituição dessas qualidades no tempo. Por tal razão, justifica-se assim a atribuição recursiva ou retroativa do pensamento para essa regeneração constante, como forma de enfrentar os processos de deterioração, desintegração e de decadência das coisas.

4.10.2 - O NÃO OBJETO [DA INTERAÇÃO SUJEITO-OBJETO]

Designa-se por não objeto a interação enquanto abordagem de forma livre, sem preconceitos formais, e como reflexão sobre a pluralidade das suas funções e as formas que as mesmas podem ter (CLARK, 1980).

O não objeto, não pretende designar um objeto pela sua negação ou por oposição a este, com características contrárias aos objetos reconhecidos. Muito menos se trata de opor o objeto material ao imaterial, uma vez que existem objetos materiais que podem ser considerados não objetos e objetos imateriais identificados como objetos.

O não objeto também não pretende ser um anti objeto, mas um outro objeto, onde se pretende realizar a síntese de experiências materiais e mentais, funcionando como um corpo indutor para o conhecimento fenomenológico, integralmente perceptível. Nele incorpora-se o sentido da obra ou da experiência vivida. Este objeto revela-se na sua construção, transformação ou modelação, afasta-se do convencional e adota uma autonomia estética cuja origem está ligada ao seu autor.

Este objeto denuncia a representação de outros objetos do mundo, representando objetos que perdem a significação à primeira impressão. O problema perpassa sobre o significado imposto pela sua forma e função. A forma imposta pela sua representação à percepção dá ressignificação à sua função e faz a sua fusão com o espaço onde se encontra. Será necessário passar da representação do objeto para a apresentação e experimentação, de modo a ampliar as possibilidades sensoriais, assim como investir contra a estética convencional da contemplação, tendo em consideração o envolvimento de todos os sentidos da percepção humana, e não somente o sentido da visão.

Por conseguinte, a realização da obra/objeto no espaço pode emprestar a esse espaço, pela aparição do objeto, nova significação e transcendência, porque realizando-se fora dos limites do convencional recupera essa necessidade de ausência de impedimento como a intenção fundamental do seu aparecimento. O objeto comum é a coisa material tal como conhecemos, ligada às designações e usos quotidianos. Nessa condição, o objeto esgota-se nas referências de uso e de significado, enquanto que o não objeto não se esgota nessas mesmas referências, porque não se insere na condição útil e de designação diária.

Esta abordagem surge da *Teoria do Não Objeto* (GULLAR, 2008), que defende que existem objetos que residem para além do próprio objeto e na própria ligação emocional com o utilizador, consistindo em não objetos.

Na sua essência, o foco do projeto não é apenas o objeto, mas o espaço - no sentido de não lugar - entre o objeto e o sujeito/ utilizador, espaço onde as experiências são realizadas e podem proporcionar uma relevância emocional e cognitiva ao utilizador, e que, deste modo,

faz o seu retorno cognitivo, consolidando conhecimento nessa relação com o não objeto.

O não objeto abre novos caminhos, permite ir além do óbvio e pode criar encantamento e resignificação. Ao revelar o objeto deslocado da sua função, estabelece-se novas relações entre este e os demais objetos. O objeto resultante deste processo assenta na sua transformação, por forma a que se baseie menos nas qualidades formais e na sua significação de uso e hábito quotidianos. Este objeto realiza-se fora das convenções formais e funcionais, reafirmando a atitude criativa e acionando os mecanismos da experimentação e da descoberta do meio, e de si próprio, através da interação.

Será na relação estabelecida com a fantasia do sujeito que o objeto se define. O mesmo objeto pode expressar significados diferentes para diferentes sujeitos ou para um mesmo sujeito em diferentes momentos. A carga afetiva do sujeito empresta-lhe significado, perdendo a condição de simples objeto e passando a fazer parte integrante do sujeito, afetando-o.

O sujeito criativo entra numa relação com este objeto, de modo a que este participe na sua criação, e este, transcendendo-se, reporta o sujeito à plenitude do ser (CLARK,1980,21). O sujeito encontra a sua precaridade e descobre o caráter do efêmero por oposição à perenidade através desta relação. O espaço pertence ao tempo continuamente, metamorfoseado pela ação, e, assim, sujeito-objeto identificam-se no ato.

Na figura 68, verifica-se uma experiência com a maleabilidade de materiais duros, tornando-os materiais flexíveis e fazendo-os chegar à matéria mole. O objeto deixa de estar fora do corpo e o próprio corpo passa a fazer parte do objeto. Um novo estado, onde o mundo se molda.



Figuras 68: Objetos sensoriais.
Lygia Clark,1966-1968. [online].
[acesso a 01 maio 2018]. Disponível
em <http://www.3margem.com.br/inspiraes/2017/2/22/lygia-clark-artes-plsticas>

O sujeito e o objeto fundem-se e o não objeto é a transformação. Segundo Clark, o ser humano existe antes do depois, mas o depois antecipa o ato. O que resulta do ato é incorporado na percepção do

tempo absoluto.

O instante do ato não é renovável: existe por si próprio. De acordo com DELEUZE (2000), a repetição dá-lhe uma outra significação. O ato não tem percepção do passado, é apenas outro momento. No mesmo instante em que se desenrola, torna-se a coisa em si. A tomada de consciência do instante já é ser no passado. A percepção do ato é o futuro de se fazer. O passado e o futuro estão inevitavelmente implicados no presente, ato de agora.

Deste modo, altera-se o paradigma de que o trabalho realizado pelo ser humano está cada vez mais mecanizado, automatizado, perdendo a expressividade que outrora tinha, quando o ser humano era artesão e “dialogava” com a obra. Além da manipulação e da participação expectante, da descoberta, pretende-se agora que a obra se complete em si mesma e seja impulso para a libertação do autor. Será no instante em que o sujeito pratica o ato que este se apercebe simultaneamente do sentido da sua própria ação.

O processo identifica as possibilidades relativas à ação, permite a escolha, o imprevisível e a transformação do abstrato num empreendimento concreto.

Se a perda da individualidade é imposta ao ser humano, fundindo-se nas massas, a obra propõe desta forma a libertação do sujeito como agente criativo, com vista a atingir a singularidade, desenvolvendo a expressão individual que se manifesta através da obra (BOURRIAUD, 2008).

Contudo, conforme acrescenta AUGÉ (2012), além da atual afirmação depositada na referência individual ou na individualização de referências, persiste a necessidade de se prestar atenção à singularidade de objetos, grupos, pertencas e lugares recompostos, que estabelecem contraponto com operações que produzem relações de aceleração e deslocalização, orientadas para a homogeneização ou mundialização da cultura.

Defende-se assim a apresentação do conceito de não objeto como processo da interação entre o sujeito e o objeto, enquanto abordagem livre e reflexiva aplicada na experimentação, resultando disso uma sinergia expansiva na prática projetual em Design.

4.10.3 - SER OBJETO DA EXPERIMENTAÇÃO

Um objeto da ação vive isolado de relações com a sua envolvente. Considera-se como objeto da ação aquele que impulsiona o ato de agir, quer seja um edifício, um ambiente, uma instalação ou um *outdoor*. Identifica-se como tal, porque sobrevive por si próprio e surge em qualquer lugar (figura 69 e 70). A sua existência é autónoma, qualquer que seja o enquadramento, urbano, cenográfico, comercial, distinguindo-se ainda pela sua configuração em relação à sua envolvente. Como tal, destaca-se de tudo e para todos, com o objetivo de desenvolver paixões e ser único, tornando-se objeto de desejo de apropriação e estimulando a interação na sua relação.

Figuras 69 e 70: MAAT, Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, Lisboa (Autor, 2017); Três cartazes à beira da estrada. Martin McDonagh, 2017. [online]. [acesso a 01 maio 2018]. Disponível em <https://delitodeopiniao.blogs.sapo.pt/tres-cartazes-a-beira-da-estrada-9845198>



A percepção como função cerebral atribui significado a estímulos sensoriais, a partir da memória de vivências. Enquanto fenómeno da apreensão, consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. Através da percepção, o indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao meio (DAMÁSIO, 2010).

A percepção no quotidiano desenvolve-se essencialmente pela experimentação por via da receção cognitiva. Nessa percepção prática, o objeto é apreendido como um bem, como um valor de utilização que satisfaz as necessidades materiais. Por sua vez, sendo esteticamente percecionado, verifica-se uma receção mais imediata, visual, em que o objeto é entendido como um signo com um valor ideal e comunicador sobre a relação do ser humano com o mundo.

No caso da contemplação, e numa percepção mais reflexiva, a relação com o objeto é imaterial, coligindo com os valores de identidade e referenciais de memória e tradição. Contudo, esta percepção é de segunda ordem, porque pressupõe uma apreensão prática do objeto de primeira ordem (TIBERGHIE, 2007). O ser humano precisa de ver e tocar o objeto com o corpo para que possa vê-lo e tocá-lo na consciência. A percepção estética é reflexiva e inverte a informação fornecida pela percepção quotidiana - mundo sensível -, porque desconsidera o objeto como um bem, tendo em vista, ao invés, apreendê-lo como um signo.

Quando consciencializamos a informação percecionada, o objeto

material torna-se portador de um significado ideal. Não é o objeto que se altera, mas a percepção do sujeito que se transforma, pelo que, em consequência, o comportamento altera-se em relação ao objeto. Com o corpo, o ser humano experimenta o vazio deixado pelo objeto. Com a mente, o ser humano contempla e ocupa esse vazio para sentir.

Na experimentação, o vazio dá utilização ao cheio, enquanto que na contemplação sente-se as possibilidades que residem nele, concedendo a distância crítica. Dentro ou fora dele, apodera-se e interage com o corpo e a mente. O objeto da ação funciona como um objeto animado com vida própria, quando consegue ocupar o tempo mental do sujeito. Não se intensifica apenas a experiência estética, mas, acima de tudo, procura-se estímulos renovados e emoções que intensificam o tempo de recreação na produção de memórias para recordar e contar.

4.10.4 - A EXPROPRIAÇÃO DE EU. QUANDO O SUJEITO SE RECONCILIA COM O OBJETO

O *Big Data*⁶⁸ transforma a ação em processo de manipulação através dos dados, realizando-se sem qualquer autonomia ou dramaturgia por parte do sujeito. As ações tornam-se transparentes através da visibilidade dos dados e da informação, porque passam a ser transações e operações comerciais submetidas ao cálculo e ao controle. A informação carece da interioridade que caracteriza o conhecimento. Enquanto que o conhecimento existe numa tensão permanente entre o passado e o futuro, a informação persiste num tempo “amaciado”, resultado de instantes indiferenciados do presente. “*É um tempo sem acontecimentos nem destino*” (HAN, 2016b, p.20).

As categorias económicas da partilha, do *sharing*⁶⁹, da conexão ou do “acesso imediato em tempo real”, destroem o sentido de apropriação, de propriedade e de poder, o que impossibilita depois a expropriação do próprio sujeito, porque se vive cada vez mais rodeado de dispositivos digitais que permitem a autonomia dos objetos que os alojam, retirando-se assim a possibilidade de se atuar. Em bom rigor, os seres humanos passam a ser meras interfaces constitutivas da rede global da comunicação (HAN, 2016b).

Na produção de conhecimento, enquanto que a imaginação se traduz na capacidade de representação através da criação de imagens, ao invés, a informação sensorial fornecida pela intuição desenvolve-se ao nível da abstração, organizando as imagens num conceito para a sua compreensão (TIBERGHIE, 2007).

Na presença do belo, as faculdades cognitivas da imaginação e da compreensão entram num jogo livre, mantendo um sentido lúdico. Em concreto, estas faculdades cognitivas entram numa concertação harmoniosa devido ao prazer que o belo concede ao sujeito.

ADORNO (2008), na sua Teoria Estética, defende que a experiência do belo se revela na natureza, desaparecendo imediatamente quando se pretende fixá-la. O belo não emerge no contato imediato, sendo

68 O BIG DATA designa o conjunto de dados de grande dimensão ou complexidade que os aplicativos de processamento de dados tradicionais não conseguem trabalhar. Os desafios desta área incluem análise, captura, proteção de dados, investigação, partilha, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados. O Big Data refere-se à aplicação de análise preditiva e de métodos para maior rigor nos dados, por forma a tomarem-se resoluções com maior confiança. O Big Data pode ser analisado para a obtenção de insights que levam a melhores decisões e orientações estratégicas de negócio. Com efeito, as melhores decisões podem significar maior eficiência operacional, redução de risco e de custos.

69 SHARING, também conhecido por economia colaborativa, é um sistema socioeconómico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos (crowdsourcing). O sharing inclui a criação, produção, distribuição, comércio partilhado e consumo de bens e serviços por pessoas e organizações diferentes, de diferentes lugares e culturas. A economia colaborativa tem uma variedade de formas, muitas vezes aproveitando a tecnologia da informação (TI) para capacitar os indivíduos, organizações sem fins lucrativos e governo com informações, além de permitir a distribuição, partilha e reutilização de produtos e serviços. O pressuposto desta estratégia económica parte do princípio de que quando a informação sobre bens é partilhada, o valor desses produtos pode aumentar para o negócio, para os indivíduos e para a sociedade.

a possibilidade de se revelar mais provável num reencontro ou reconhecimento.

Ainda neste contexto, HAN, acrescenta que "*A experiência do belo é uma repetição do que foi, um reconhecimento.*" (2016b, p.89).

Ambos os autores, não obstante o seu anacronismo, defendem que essa revelação expropria o eu, o sujeito de si próprio. Revela o eu - self - e vai procurá-lo onde ele se descobre desconhecido de si mesmo. Impele-o a sair de si próprio, reinventando-se para se adaptar novamente, as vezes que forem necessárias para sobreviver ao instante.

Revelar, retardar, distrair e ocultar são estratégias espaço-temporais do belo e que realizam a sua manutenção. Segundo Han, o principal nunca é belo. Com efeito, o belo transforma o secundário em principal e prioriza o que vem depois em relação ao que acontece antes. Quando se consegue abolir todos os significados, intenções, valorizações, juízos, encenações, codificações e informações, persiste o remanescente que fica depois da representação, daquilo que é imediato e que se retira à transmissão por meio do sentido e da significação. Resta o corporal, o material, o afetivo e o inconsciente, assim como, do mesmo modo, sobeja o real que se opõe ao simbólico.

O meio digital é um mundo de afetações, onde as imagens são mais rápidas do que os sentimentos ou até os pensamentos. Atualmente, a percepção das imagens realiza-se por contaminação, como afetação pelo contato imediato entre a imagem e o olho. A afetação não reconhece a demora da contemplação nem a duração necessária à revelação. Provoca ansiedade, excitação e estímulos mudos que suscitam o agrado imediato (HAN, 2016b).

Na estética do acontecimento o sujeito desapossa-se de si mesmo. Funciona como um vazio que esvazia o eu, arrancando-o à sua interioridade, retirando-lhe a subjetividade e, desta forma, sente-se ilimitado e esvaziado da noção de espaço (ADORNO, 2008).

O belo é uma forma estética e não deve ser reduzida ao sentido de estímulo. Recordando HAN (2016b), no atual regime estético, produzem-se inúmeros estímulos. Segundo este autor, nessa imensidão de estímulos que fazem parte do quotidiano, o belo desaparece, porque não é possível qualquer distância contemplativa em relação ao objeto, além de ser transposto, inevitavelmente, para o mundo do consumo.

Segundo HEGEL (2003), a volição está no sujeito que contraria as propriedades das coisas. O sujeito determina as suas resoluções - interesses, fins e intenções -, na medida em que modifica os objetos, transforma e altera as suas qualidades, ou permite que estes atuem sobre os outros. Deste modo, retira-lhes a autonomia, colocando os objetos ao seu serviço e tornando-os úteis em conceito e finalidade, não em si mesmos, mas no sujeito, na sua essência útil com fins subjetivos.

O mesmo se passa com o sujeito que fica subjugado ao objeto devido à sua pressuposta autonomia, porque se submete aos seus impulsos e paixões. O sujeito deixa de ser livre quando estabelece essa

relação de dependência com o objeto ou quando tenta submetê-lo à sua vontade, deparando com a sua própria resistência.

Contudo, o objeto belo é algo com que o sujeito estabelece uma relação livre, na qual não existe qualquer forma de dependência e de coerção. O belo permanece livre de qualquer determinação extrínseca de utilização. O sujeito, perante o objeto belo, demora-se desinteressadamente, sem necessidade de possuí-lo ou utilizá-lo. Na presença do belo, desaparece também a separação entre sujeito e objeto. O sujeito mergulha contemplativamente no objeto e unifica-se ao objeto. O eu liberta-se, porque se reconcilia com o objeto.

O belo não faz propaganda de si mesmo. Não pode ser apropriado, nem usufruído, apenas contemplado, convidando à demora e à duração. De acordo com HAN (2016b), o belo não se compadece ao consumo, nem à especulação do capitalismo, embora a arte atualmente esteja submetida à lógica do capital, como já foi referido. Assim como a aceleração e a densidade da comunicação atual também não permitem a possibilidade da contemplação. O belo tem o seu tempo e espaço próprio, onde sedia e suscita estímulos e tensão aos sentidos. Para HEGEL (2003), a estética do belo promete liberdade e reconciliação.

Na experiência do belo, o sujeito desinterioriza-se e expropria-se de si próprio. O sujeito retira-se em benefício do outro, deixando espaço para a proximidade, para a singularidade e para o diferente. O ser humano, enquanto absorvido pelo consumismo, é compelido ao individualismo, a assumir uma posição central, não estabelecendo a alteridade e desfazendo a heterogeneidade do diferente. Deste modo, perde-se a transcendência, a significação e o valor além do próprio sentido estético.

Segundo HAN (2016c), a experiência da duração decorre de uma fusão do passado com o presente. O presente é enaltecido e revitalizado pelo passado. A vida do ser humano é representada como uma rede de memórias, relações tecidas entre os acontecimentos, fazendo correspondências entre as coisas - referentes -, as noções - significados - e as representações - significantes.

Ao invés do prazer consumista e passageiro que o mercado de massas estimula, sem consistência e sem duração, a estetização crescente do quotidiano não permite a experiência do belo como experiência vinculativa ou promotora da responsabilidade dos atos próprios ou dos atos de terceiros. Mas, conforme refere este autor, o belo é o acontecimento da relação com o objeto com temporalidade própria. O tempo suspende-se perante o objeto belo e não participa no prazer imediato, porque só se revela posteriormente, em diferido, à luz de outra coisa, como reminiscência que retém e reproduz conhecimentos adquiridos e que o belo faz permanecer acesos, em silêncio.

Em suma, distinguem-se quatro etapas na evolução do conhecimento: o sujeito como entidade com capacidade de conhecer e que é responsável na criação do objeto; o objeto como extensão útil e funcional que resolve a necessidade do sujeito; o não objeto

enquanto processo de interação reflexiva entre o sujeito e o objeto; a expropriação do eu, que resulta dessa relação que promove a retirada do sujeito de si próprio, desinteriorizando-se em benefício do outro, voltando-se à origem, ao sujeito revitalizado pelo valor acrescentado através deste processo circular desenhado.

O sujeito já não volta ao mesmo, ampliando, bem pelo contrário, de forma sucessiva e sempre que o processo completa o ciclo.

4.11 - NO ÂMBITO DA ÉTICA

Pensar sobre o modo como as pessoas se relacionam consigo mesmas, com o outro, com a sociedade e com o ambiente, é pensar a ética com objeto na totalidade das relações que se desdobram sobre a vivência humana e na compreensão da maneira de agir, a partir de princípios e/ou valores refletidos e fundamentados sobre valores éticos. Esta área do conhecimento é abordada apenas no contexto da informação que se considerou fundamental para a delimitação do objeto de estudo na sua concetualização.

Conforme MAUTNER (2010) recorda, a investigação sobre a ética e a teoria que dela resulta não descrevem o modo como o ser humano pensa ou se comporta, mas sim como se determina como deve pensar ou comportar-se. O estudo da forma de aplicação das normas e dos padrões gerais a situações problemáticas reais faz parte do território da ética aplicada ou prática. Grande parte da filosofia moral é constituída por ética normativa ou aplicada. A ética kantiana e a utilitarista são conhecidas como exemplos da ética normativa (KANT, 2002) (SIDGWICK, 1981).

Os princípios defendidos por estas doutrinas são: (i) o Princípio do Bem-Estar, cujo objetivo é agir sempre de forma a produzir a maior quantidade de bem-estar. Trata-se de uma moral eudemonista, que assenta no facto de que se deve considerar o bem-estar de todos e não o de uma única pessoa. O objetivo principal de toda a ação moral sustenta-se no bem-estar, seja ele físico, moral ou intelectual; (ii) o Consequencialismo, que dita que as consequências das ações são a única base permanente para julgar a moralidade das mesmas. O importante são as ações tomadas e não os agentes morais; (iii) o Princípio da Agregação, que preconiza que o mais importante é a quantidade global de bem-estar produzido, qualquer que seja a repartição desta quantidade. O que é tido em consideração nesse cálculo é o saldo líquido de bem-estar numa ocorrência e de todos os indivíduos afetados pela ação, independentemente da distribuição deste saldo; (iv) o Princípio de Otimização, que exige a maximização do bem-estar geral como um dever; (v) o Princípio da Imparcialidade e do Universalismo, que considera os prazeres e os sofrimentos com igual importância, quaisquer que sejam os indivíduos afetados. O bem-estar de cada um tem o mesmo peso dentro do cálculo do bem-estar geral.

BENTHAM (1982) e MILL (1998) sistematizaram estes princípios da

utilidade, aplicando-os a questões concretas no sistema político, na legislação, na justiça, na liberdade sexual, na emancipação feminina, nomeadamente. Inclusivamente, na Economia, defendem que o utilitarismo pode ser entendido como um princípio ético que busca o benefício intrínseco exercido face à coletividade e, portanto, devendo ser determinativo se uma decisão ou ação é a mais correta. Por outras palavras, quanto mais a coletividade beneficia, tanto melhor será a decisão ou a ação.

Com efeito, o principal objetivo da ética normativa é formular normas legítimas de comportamento para avaliação de caráter e da conduta. Nesta aceção, entende-se por comportamento o conjunto de reações do ser humano face à interação e renovação propiciadas pelo meio onde se encontra envolvido. Por sua vez, entende-se por caráter aquilo que faz com que os indivíduos da mesma espécie se distingam entre os outros, e por conduta, a forma de orientação dos seus comportamentos.

Contudo, segundo GALVÃO et al. (2016), a ética aplicada como ramo da investigação filosófica vem rejeitar a ideia de que a filosofia só pode analisar e clarificar problemas morais, sendo incapaz de procurar a resolução para os mesmos. Posto isto, entende-se que a informação explanada pode complementar o Design, no âmbito da sistematização do processo de resolução de problemas, e por meio da aplicação do princípio dialógico da complexidade⁷⁰.

⁷⁰ Vide 4.7.1 - QUANDO O PRODUTO É PRODUTOR DAQUILO QUE O PRODUZ.

4.11.1 - O LUGAR DO SER HUMANO NO GRANDE ESQUEMA DAS COISAS [sobre a responsabilidade]

O Big Bang ocorreu há cerca de 13,7 bilhões de anos e a Terra formou-se por volta de 4,5 bilhões de anos atrás. A vida na Terra desenvolveu-se lentamente e de acordo com os princípios da seleção natural. Com a extinção dos dinossauros há cerca de 65 milhões de anos, criou-se mais espaço para a evolução dos mamíferos. Há cerca de 100 mil anos, uma linha da evolução produziu o ser humano. Quantificada em termos do tempo geológico, a aparição do ser humano é muito recente. Assim que o ser humano surgiu, começou logo a pensar que era o centro da criação e, deste modo, que todo o universo foi feito para seu benefício.

Assim que o ser humano começou a desenvolver teorias sobre o certo e o errado, sustentou-as na garantia de que os seus próprios interesses tinham uma espécie de valor último e objetivo e, bem assim, que o resto da criação foi planeado e concebido em seu benefício. Mas, esse raciocínio evoluiu e o ser humano tomou consciência da sua existência como parte da evolução universal, como uma espécie entre milhões, tratando-se de uma partícula pequena dum vasto cosmo. Denote-se que os detalhes desta evolução são constantemente atualizados à medida que a ciência aumenta as suas descobertas.

Com efeito, RACHELS (2004) sublinha que, embora as linhas

principais desta evolução estejam bem identificadas e permaneça a ideia que os seres humanos ainda são os animais mais inteligentes que se conhece e os únicos que usam linguagem para comunicar, tais factos não podem justificar a visão de mundo que põe o ser humano no centro “do grande esquema das coisas”.

4.11.2 - A RAZÃO ORIGINA A ÉTICA

Os seres humanos desenvolveram-se como seres racionais e, como tal, com capacidade de identificar e articular factos como razões para se comportarem de uma forma ou outra. Quando uma ação ajuda a satisfazer os seus desejos e necessidades, então é considerada como uma razão a tomar. Se o ser humano fosse incapaz de considerar razões, não teria uso para tais noções, pois que, como os outros animais, agiria por instinto, impulso ou hábito. Mas, a capacidade de análise das razões introduz um novo fator e orienta o ser humano a agir de certo modo como um resultado de deliberação, como resultado de refletir sobre o seu comportamento e as suas consequências (SIDGWICK, 1981). Assim, o dever é demarcado como um novo elemento da situação: o dever de fazer aquilo que possui as razões mais fortes para se fazer. Com efeito, identifica-se a ética como uma questão de agir com base na razão. Pode-se ser mais ou menos consistente, racionalizando-se sobre o que fazer. Um modo de ser inconsistente é aceitar um facto como uma razão em determinada ocasião, mas rejeitá-la noutra ocasião semelhante. Por exemplo, tal acontece quando se põe o interesse da própria raça acima dos interesses de outras raças, sem qualquer razão para fazê-lo desta forma. Para RACHELS (2004), o racismo é uma afronta contra a moralidade, porque é uma ofensa contra a razão.

Observações deste género, aplicam-se a todas as doutrinas que dividem a humanidade entre os que são moralmente favorecidos e desfavorecidos assim como as doutrinas nacionalistas e sexistas, entre muitas outras. O resultado desta reflexão vem confirmar que a razão requer imparcialidade. Deve-se agir de forma a promover o interesse de todos de forma igual. Os seres humanos são seres sociais que vivem reunidos em grupos, necessitando da companhia de uns dos outros, participando e colaborando reciprocamente, tendo em consideração o bem-estar uns dos outros.

Deste modo, torna-se necessária uma combinação ajustada entre o que a razão requer - imparcialidade -, as exigências da vida social - adesão às regras que servem aos interesses de cada um, se equitativamente aplicadas - e a tendência natural de considerar os outros. Estes três princípios trabalham em conjunto para tornar a moral como forma possível e natural, inerente à vivência humana, enquanto forma de viver na comunidade de que cada ser humano depende, e não somente daquilo que o ser humano faz, mas também do que os outros fazem.

4.12 - SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste terceiro capítulo da presente contextualização teórica, faz-se notar que quando se experimenta o Design e se reflete sobre as respectivas experiências, compreende-se melhor o seu significado e os seus modos de aplicação. Com efeito, torna-se necessário fazer a EXPOSIÇÃO das experiências de forma implícita ou explícita, através da reflexão dos processos.

Sem essa modalidade de exposição, não é possível reconhecer a reflexão, desde logo porque é necessária a transcrição sistematizada do pensamento relativo aos resultados das experiências que se vivenciam. Sem a possibilidade de comunicação, não é também perceptível a informação prestada ao outro e, desta forma, ter-se-iam dados não integráveis nos processos que se vão articular, com vista a orientar a experimentação de eventos futuramente vivenciados.

Nesta fase, reflete-se sobre a EFEMERIDADE como qualidade do efêmero, enquanto condição da precaridade das coisas, sem resultados tangíveis. Porém, a transcendência é a forma do ser humano caminhar para a imortalidade e, por isso, reconhece-se a memória enquanto evento que se sobrepõe ao próprio facto, produzido e correlativo, uma vez que a memória perdura, mesmo que depois do próprio evento.

Nesse sentido, relata-se O EVENTO COMO TRANSFORMAÇÃO DE TODO E QUALQUER ESQUEMA ESTÁVEL como construção concetual, onde o evento pode ser pensado por antecipação em função de uma causa em busca de um efeito pretendido, podendo ser revelado retroativamente e inteiramente pensado durante uma prática participativa para determinar a causa.

Processualmente, o trajeto inverte-se à ordem natural das coisas, porque confere ao efeito a determinação da causa, recordando a ordem circular da interpretação, de forma cíclica e evolutiva.

Na perspetiva da DIALÉTICA DO INTERIOR E DO EXTERIOR, o efêmero não se refere à relação do interior com o exterior, ou vice-versa, mas do tempo das coisas que não têm lugar: as coisas que estão no interior, ou no exterior, e que são simultaneamente interior e exterior. Quanto muito, identifica-se apenas o limite que as separa para se poder situar a posição relativa do ser humano.

Assim, concetualiza-se o NÃO LUGAR COMO TERRITÓRIO DO EFÉMERO, onde se compreende que o lugar para a intervenção efêmera não tem de ser propriamente configurado no interior ou no exterior, em relação a uma situação geográfica ou materialização arquitetónica, podendo também resultar da consciencialização da vida íntima e do quotidiano ou, ainda, do ciberespaço e da rede informal de comunicação.

A reflexão sobre o conceito de ESTÉTICA NO QUOTIDIANO, justifica-se pela necessidade de refletir sobre a forma que emerge do caos quotidiano, de identificar seletivamente, descrever sistematicamente e constituir uma ordem delimitada e racional, que seja

possível de implementar através de operações criadoras, construtivas, ordenadoras ou evolutivas na enformação quotidiana.

Ligar a experiência estética à experiência comum, restabelece a continuidade entre a dimensão estética e os fenómenos do quotidiano, que implicam processos de confronto contínuo e de interação com o mundo circundante.

Deste modo, a AÇÃO ESTÉTICA orienta-se para uma realização efetiva e afetiva que se estabelece no aperfeiçoamento da obra. O essencial da ação parece consistir nessa possibilidade de conclusão. A missão da estética não reside tanto na solução do conflito, mas na sistematização durante o seu desenvolvimento, com vista a levar a bom termo a tarefa iniciada. Deste modo, pressupõe um ciclo de vida que transporta o desejo da consumação para a exaltação.

Salienta-se ainda o fator relacional da manifestação artística, como forma de sociabilização e onde se estabelece o lugar para o diálogo, aprendizagem, discussão e partilha de pontos de vista. O lugar onde tudo coexiste no mesmo espaço-tempo. A imagem tem o poder de reunir e de promover o sentimento de ligação. Os sinais, símbolos e ícones produzem empatia generalizada e impelem a vontade de partilha e participação, criando vínculos. A ESTÉTICA RELACIONAL promove as práticas artísticas que se manifestam pelo seu carácter expositivo, mostrando-se propícias à expressão da proximidade e permitindo estreitar o espaço de relações de participação e colaboração no dia-a-dia.

Envereda-se assim pelo reconhecimento do conceito de QUOTIDIANO COMO CONDIÇÃO de um mundo comum, uma vez que a realidade quotidiana não é garantida pela natureza comum de todos os seres humanos, mas pela diversidade de perspetivas e tomadas de posição em proveito do mesmo mundo. Na condição de uma sociedade de massas, onde as pessoas se comportam homogeneamente, os seres humanos ficam privados da proximidade que é proporcionada pela possibilidade do encontro. A partir de uma perspetiva única, o mundo comum acaba, porque perde-se a relação como condição.

Assim, A ARTE DE FAZER O QUOTIDIANO, consuma-se pelas inúmeras opções de saber fazer perante determinado problema. Aproveitar as "ocasiões" e retirar delas benefícios, desenvolvendo conhecimento e descobrindo saídas, necessita de estratégias que possibilitem a mobilidade entre as contrariedades verificadas em busca de oportunidades oferecidas pelo instante.

Na necessidade de agir, estabelece-se a possibilidade de atuar, de ganhar tempo e de afirmar espaço. Circunstancialmente, procura-se a EXCEÇÃO NO QUOTIDIANO, jogando com os acontecimentos do dia-a-dia para os transformar em ocasiões singulares.

O conceito de CAUSALIDADE é também analisado no âmbito da ação exercida pelo sujeito, determinante da mudança responsável pela alteração dos fenómenos. A ação concretiza a transformação do sujeito, o agente causal, em efeito. Como todo o efeito, apresenta-se no que acontece, ou seja, no que se transforma pela sucessão de

acontecimentos. Assim, o último sujeito da mudança é o motus est continuum pelo qual as coisas se transformam.

Neste contexto da causalidade, é através da REPRESENTAÇÃO DO OBJETO que se compreende a simultaneidade ou a sucessão do tempo. Sob este pressuposto, é possível fazer-se a representação de um objeto ao mesmo tempo que outro, ou em tempos diferentes, sucessivos. Verifica-se assim que não se pode suprimir o tempo nos fenómenos, embora se possa separar os fenómenos do tempo. No que diz respeito ao espaço, reconhece-se que os espaços diferentes não são sucessivos, mas podem ser simultâneos, enquanto que os diferentes tempos não são simultâneos, mas podem ser sucessivos.

O espaço e o tempo são pré-condição e resultado da PRODUÇÃO DO OBJETO na sociedade. Enquanto que o espaço representa a ordem sincrónica e a simultaneidade da realidade social, o tempo representa a ordem diacrónica, a ordem sucessiva do processo social. A relação causal estabelece a ordem da causa e do efeito na representação e produção do objeto.

A compreensão da COMPLEXIDADE advém da percepção da vivência num mundo aparentemente caótico e de fenómenos necessitados de ordem, clarificação e de distinção enquanto operações necessárias à inteligibilidade. A complexidade tem a capacidade de enfrentar a confusão resultante da multiplicidade de interações e retroações, a dependência mútua entre os fenómenos, assim como a imprevisibilidade e a contradição de instrumentos concetuais. Os conceitos que estabelece são como princípios aglutinadores que não devem permitir a simplificação em detrimento da complexidade do real. A complexidade tem por missão sistematizar o pensamento e impor ordem à ideação a partir do problema, e não da solução como resultado.

Nesse sentido, a complexidade pode clarificar a ideia de que o ser humano, ao produzir produtos, desenvolve um processo em que, como produtor, produz-se a si próprio. Por um lado, a sua própria produção é necessária à produção de objetos e, por outro, a produção de objetos é necessária à sua própria produção. Isto é, o próprio produtor torna-se o seu próprio produto. A complexidade resultante desta metáfora enuncia que quem produz as coisas ao mesmo tempo produz-se a si próprio.

Consequentemente, coloca-se um problema de causalidade linear. Ao ser aplicado um processo de transformação sobre uma matéria-prima, produz-se um objeto, quando a causa determina o efeito. Da mesma forma, o problema da causalidade apresenta-se também com carácter retroativo, quando se sabe antecipadamente que o efeito pode modificar o que está estabelecido para ampliar ou reduzir a produção de objetos e serviços. Mais, a causalidade demonstra ainda uma característica recursiva, quando o produto é determinante no processo que o gera. O efeito determina a causa, ou seja, O PRODUTO É PRODUTOR DAQUILO QUE O PRODUZ.

A abordagem do conceito da INTERPRETAÇÃO traz consigo a expectativa indefinida do significado da experiência, e, nessa antecipação,

vão-se clarificando as partes a partir do todo que a constituem. Será nesse processo de vai-e-vem reflexivo que surge a compreensão, sendo que a revelação dá lugar à compreensão conforme o contexto.

O próprio CONCEITO é PENSAMENTO EM AÇÃO, no sentido de movimento do pensamento. Os conceitos são ações que se inserem no movimento da vida quotidiana e que podem ser confundidos com o próprio movimento do conceito. O sentido do conceito surge da emergência do acontecimento, que se extrai deste a partir do estado das coisas. Por sua vez, o movimento do conceito é o próprio movimento de formação do sentido pela via da interpretação.

Em consequência, não se podia deixar também de expor sobre AÇÃO COM INTENÇÃO, com o sentido do efeito de AGIR com determinado objetivo. Por outras palavras, para que o ser humano se sinta impelido a "fazer", precisa do conceito que ativa o movimento do pensamento. A ação intencional é uma atividade consciente e reflexiva. Agir não é apenas um acontecimento voluntário como resultado de racionalização determinada por crenças, vontades e sentido de liberdade.

A AÇÃO EXIGE ESTRATÉGIA desenvolvida a partir de uma causa inicial que permite enfrentar vários cenários, almejando a ação em busca de um efeito determinado. Esses cenários poderão ser modificados conforme a informação que resulta do decurso da ação para resolver o problema, inclusivamente de interferências externas à essa ação.

Uma vez que o ser humano já não se contenta somente com a observação, registando e contemplando apenas aquilo que acontece na natureza, começou a impor a si mesmo condições e a provocar processos através da experimentação, instrumentalizando a AÇÃO COMO PROCESSO.

No âmbito do CONHECIMENTO, reflete-se sobre o DESÍGNIO SECRETO DOS OBJETOS, no pressuposto do princípio de que o sujeito, ao não permanecer pela sua própria condição determinada, determina incessantemente objetos, na busca indeterminada da imanência. Desse princípio decorre a necessidade de se investigar sobre o SUJEITO E O OBJETO, entabulando a reflexão sobre o sujeito, enquanto pensa no objeto de forma objetiva, para que este, como sua extensão, responda pragmaticamente às suas ambições. Por conseguinte, o objeto como extensão de inúmeros sujeitos, domicilia a subjetividade reconhecida como forma de alcançar a liberdade e a autonomia na relação do sujeito com o objeto. Sabendo-se de antemão que o objeto é responsável pela expansão mental e física do sujeito que o experimenta, a construção racional mediada retorna ao sujeito para consolidar e aumentar o espírito. O espírito amplia-se como resultado da experiência e da racionalização, transportando a objetividade novamente ao objeto. Este movimento circular, como movimento da interação, será tanto mais convincente quanto maior liberdade for concedida ao sujeito na experimentação tendo por fim a própria produção do objeto.

Contudo, nesta mediação, destaca-se ainda o conceito de NÃO-OBJETO [resultante DA INTERAÇÃO SUJEITO-OBJETO] para

concretizar a síntese de experiências materiais e mentais enquanto corpo indutor para o conhecimento fenomenológico, integralmente perceptível e onde se incorpora o sentido da obra ou da experiência vivida. Este objeto vai-se revelando na sua construção, transformação ou modelação, afastando-se do convencional e adquirindo uma autonomia estética cuja origem está ligada ao seu autor.

Quando numa obra, qualquer que seja ela, o lugar do vazio dá utilização e sentem-se as possibilidades que residem nele. Concedendo-se distância crítica, está-se perante um OBJETO DA EXPERIMENTAÇÃO. Dentro ou fora dele, apodera-se e interage-se com o corpo e a mente, funcionando como objeto animado quando consegue ocupar o tempo mental do sujeito. Através dele, não se intensifica somente a experiência estética, mas procuram-se sobretudo estímulos renovados, emoções que intensificam um tempo de recreação na produção de memórias, tendo em vista recordar e posteriormente contar.

Com efeito, constata-se que na presença do belo, as faculdades cognitivas da imaginação e da compreensão entram num jogo livre para manter o sentido lúdico. Estas faculdades cognitivas entram numa concertação harmoniosa, devido ao prazer que o belo concede ao sujeito. O belo não se revela no contato imediato, sendo mais provável estabelecer-se essa relação num reencontro ou num reconhecimento. Nessa revelação dá-se a EXPROPRIAÇÃO DO EU: o sujeito sai de si próprio e vai buscar-se até onde ele se julga desconhecido de si mesmo. É impelido a sair de si próprio, reinventando-se através do objeto para se adaptar novamente, as vezes que forem necessárias para sobreviver ao instante. Desta forma, O SUJEITO RECONCILIA-SE COM O OBJETO.

O presente capítulo termina com uma reflexão NO ÂMBITO DA ÉTICA, no sentido da totalidade das relações que se desmultiplicam sobre a vivência humana, no âmbito da compreensão da maneira de agir a partir de princípios e/ou valores refletidos e fundamentados sobre valores éticos. Ainda, atravessa-se o modo como as pessoas se relacionam consigo próprias, com o outro, em sociedade e com o ambiente. Também se reconhece que, embora permaneça a ideia de que os seres humanos são os animais mais inteligentes, porque racionalizam, e os únicos que usam linguagem codificada para comunicar, tais factos vêm aumentar o grau de responsabilização do comportamento do ser humano, justificando o LUGAR DO SER HUMANO NO GRANDE ESQUEMA DAS COISAS.

Porém, se o ser humano fosse incapaz de racionalizar como os outros animais, agiria apenas por instinto, impulso ou hábito. Quando uma ação ajuda a satisfazer os seus desejos e necessidades, então é considerada como uma razão a tomar. Essa análise das razões introduz um novo fator e orienta o ser humano a agir de certo modo, como um resultado de deliberação e da reflexão sobre o seu comportamento e as suas consequências, defendendo-se deste modo que A RAZÃO DÁ ORIGEM À ÉTICA. O resultado desta reflexão no âmbito da ética vem sublinhar que a razão requer imparcialidade. Deve-se agir de

forma a promover o interesse de todos de forma igual. Deste modo, tem de existir uma combinação ajustada entre o que a razão requer, as exigências da vida social e a tendência natural de se considerar os outros. Estes três princípios trabalham em conjunto para tornar a moral como forma possível e naturalmente inerente à vivência humana em comunidade, onde cada ser humano se sente depende, não somente daquilo que faz, mas também do que os outros fazem.

Terminada a exposição deste capítulo - DESIGN COMO EXPOSIÇÃO -, passar-se-á para o capítulo V, onde por um lado, pretende-se fazer o reconhecimento de modelos que possam contribuir para esta investigação numa perspetiva mais formal, e por outro, abordando orientações de atuação - expectativas e repercussões - que resultam da reflexão incremental desta investigação numa perspetiva mais funcional. Estas duas perspetivas contribuem para a reflexão crítica do último capítulo desta contextualização teórica - DESIGN COMO EXPANSÃO.

4.13 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. 2005. *Critical Models: Interventions and Catchwords*. New York City: Columbia University Press.

AGOSTINHO, S. 1996. *A Cidade de Deus*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ANTUNES, A. 1992. *As Coisas*. São Paulo. Editora Iluminuras.

AUGÉ, M. 2012. *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Lisboa: Letra Livre.

ARENDT, H. 2001. *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.

BADIOU, A. 2006. *Being and Event*. London: Continuum.

BARRILLI, R. 1994. *Curso de Estética*. Lisboa: Editorial Estampa.

BACHELARD, G. 1978. *A Poética do Espaço*. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.

BAUDRILLARD, J. 2008. *O Sistema dos Objetos*. 5ª ed. S. Paulo: Perspectiva.

BOURRIAUD, N. 2008. *Estética Relacional*. 2ª ed. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.

BREYNER ANDRESEN, S. 2001. *Mar. Antologia*. Lisboa: Editorial Caminho.

CAMPOS et al. 2011. *Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

CERTEAU, A. 1998. *Invenção do Quotidiano. Artes de Fazer*. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.

CHITWOOD, A. 2004. Death by Philosophy: The Biographical Tradition in the Life and Death of the Archaic Philosophers Empedocles, Heraclitus, and Democritus. Ann Arbor: University of Michigan Press.

CLARK, L. et al. 1980. Lygia Clark. Rio de Janeiro: Funarte.

DAMÁSIO, A. 2010. O Livro da Consciência. A Construção do Cérebro Consciente. Lisboa: Círculo de Leitores.

DELEUZE, G. 2000. Diferença e Repetição. Lisboa: Relógio d'Água.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1991. Qu'est-ce que la Philosophie? Paris: Les Éditions de Minuit.

DEWEY, J. 1994. Art as Experience. In: Art and its Significance. An Anthology of Aesthetic Theory. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

DUCHAMP, M. 2002. Engenheiro do Tempo Perdido. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim.

FERRY, L. 2012. Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática. Lisboa: Edições 70.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

GADAMER, H. 1976. Philosophical Hermeneutics. Trans. and ed. David E. Linge. Berkeley: University of California Press.

GALVÃO P. et al. 2016. Filosofia. Uma Introdução por Disciplinas. Lisboa: Edições 70.

GOFFMAN, E. 1993. A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias. Lisboa: Relógio de Água.

GEHLEN, A. 1980. El Hombre: su naturaleza y su lugar en el mundo. 15(1). Salamanca: Sígueme.

GULLAR, F. 2008. Teoria do Não Objeto. Deposit. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <https://poars1982.wordpress.com/2008/02/28/teoria-do-nao-objeto-ferreira-gullar/>

HABERMAS, J. 1977. A Review of Gadamer's Truth and Method. In: Dallmayr and McCarthy, pp. 335-363.

HABERMAS, J. 2006. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Communication Theory. Frankfurt: International Communication Association. 16, pp. 411-426.

HAN, B. 2016b. A Salvação do Belo. Lisboa: Relógio D'Água.

HAN, B. 2016c. O Aroma do Tempo. Um Ensaio Filosófico sobre a Arte da Demora. Lisboa: Relógio D'Água.

HEIDEGGER, M. 2015. A Origem da Obra de Arte. Lisboa: Edições 70.

HEIDEGGER, M. 1962. Being and Time. Trans. John Macquarrie and Edward Robinson. London: Basil Blackwell.

HEGEL, G. 2003. Fenomenologia do Espírito. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.

KANT, I. 2013. Crítica da Razão Pura. 8.ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

KANT, I. 2002. The Critique of Practical Reason. Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company, Inc.

LAO TSE. 2000. Tao Te King. 6ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

LEFEBVRE, H. 2008. Critique of Everyday Life. 1(1). London: Verso.

LEFEBVRE, H., 1991. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.

LÉVI-STRAUSS, C. 1966. The Savage Mind (La Pensée Sauvage). London: Weidenfeld and Nicolson.

LOUÇÃO, D. 2014. A Arquitetura como desejo de existir. In: Arquiteturas do Mar, da Terra e do Ar. 1 (1). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa.

LOUÇÃO, D. 2013. Paisagens Interiores para um Projeto em Arquitetura. Lisboa: Caleidoscópio.

MAUTNER, T. 2010. Dicionário de Filosofia. Lisboa: Edições 70.

MARX, K. 2010. Capital: A Critique of Political Economy. 1(1). Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform.

MERLEAU-PONTY, M. 1999. Fenomenologia da Percepção. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

OBRIST, H. e MOISDON, S. eds. 2008. 9e Biennale d'art contemporain de Lyon. L'histoire d'une décennie qui n'est pas encore nommée. Dijon: Les Presses du Réel.

OKAKURA, K. 1998. O livro do chá. 2ª ed. Lisboa: Cotovia/Fundação Oriente.

OLIVEIRA ASCENSÃO, J. 1998. Direito Civil, Teoria Geral. 1 (1). Coimbra: Coimbra Editora.

PERNIOLA, M. 1998. A Estética do Século XX. 4ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

RACHELS, J. 2004. Elementos de Filosofia Moral. Lisboa: Gradiva.

SIDGWICK, H. 1981. The Methods of Ethics. 7th ed. London: Macmillan.

SILVEIRA DIAS, J. e Loução, D. 2015. Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade. In: Kong, M. et al. eds. Proporção, des-Harmonias e Identidades. Lisboa: Archi&books, pp. 13-25.

SNODGRASS, A. e COYNE, R. 1997. Is Designing Hermeneutical? Architectural Theory Review. Journal of Department of Architecture. Sydney: The University of Sydney, 1(1), pp 65-97.

TIBERGHIE, G. 2007. Dicionário de Ciências Cognitivas. Lisboa: Edições 70.

WELLS, H. 2016. A Máquina do Tempo. 10ª edição. Lisboa: Antígona.

ZIZEK, S. 2014. Event. Philosophy in Transit. London: Penguin Books.

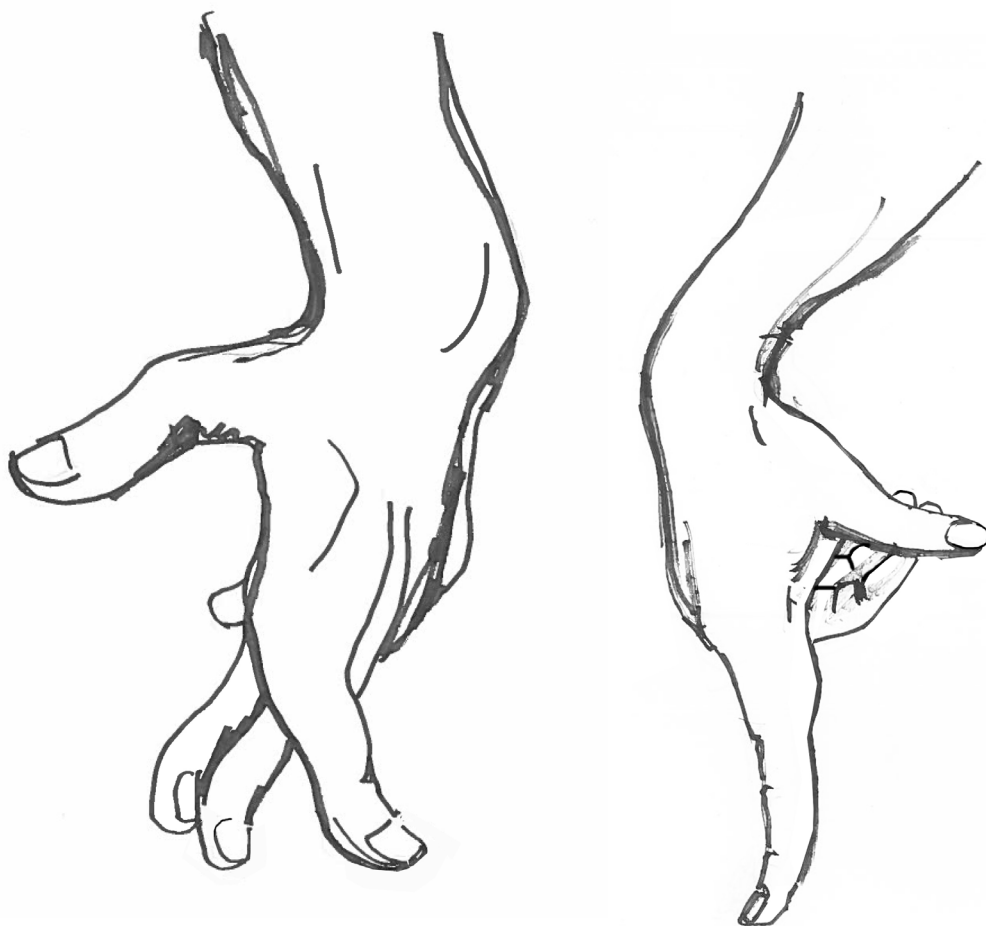


Figura 71: EXPANSÃO
(Autor, 2018)

5.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Neste momento, julga-se que estão reunidas condições para se entrar no último capítulo, constituindo a 4ª fase do modelo concetual que se foi desenvolvendo criticamente ao longo desta contextualização teórica até ao modo de EXPANSÃO.

Assim, passar-se-ão a reconhecer modelos que possam contribuir para a investigação concreta, numa perspectiva mais formal, utilizando a METÁFORA DA MÁQUINA, atendendo às suas qualidades quer de paradigma, quer de paradoxo, tendo em vista analisar o PROCESSO EM DESIGN de uma forma mais sistemática, indo às suas origens, numa tentativa de compreensão do mesmo como EVENTO CRIATIVO e base da definição da QUALIDADE EXPANSÍVEL e CÍCLICA DOS MODELOS.

Por outro lado, a natureza do design enquanto função expansiva atravessa-se na orientação de caminhos apontados no território das expectativas e das repercussões e que resultam da reflexão incremental da investigação, com o intuito de resolver o problema identificado: (i) no DESIGN PARTICIPATIVO, enquanto metodologia democrática onde se defende a coparticipação no processo (ii) na produção do espaço social, no sentido de CONDIÇÃO SOCIAL; (iii) na AFETIVIDADE, como método para ação; (iv) na necessidade de conferir EXPRESSÃO À AÇÃO, defendendo-se a necessidade de intensificar a ação; (v) na preservação da REMINISCÊNCIA, enquanto repositório de material cognoscível e disponível para a renovação de conhecimento; (vi) na vontade de TORNAR O MUNDO MAIS INTELIGÍVEL; (vii) no sentido de RECUPERAR A DIMENSÃO HUMANA DA CULTURA, refletindo sobre a função antropológica da cultura; (viii) na necessidade de um FUTURO VINCULATIVO, através do compromisso sustentável; (ix) na necessidade de se maximizar o BEM ESTAR SOCIAL sustentado no comportamento ético; (x) e, por fim, aplicando o não-lugar como possibilidade para ACRESCENTAR VALOR, refletindo-se assim acerca da responsabilidade social (figura 72).

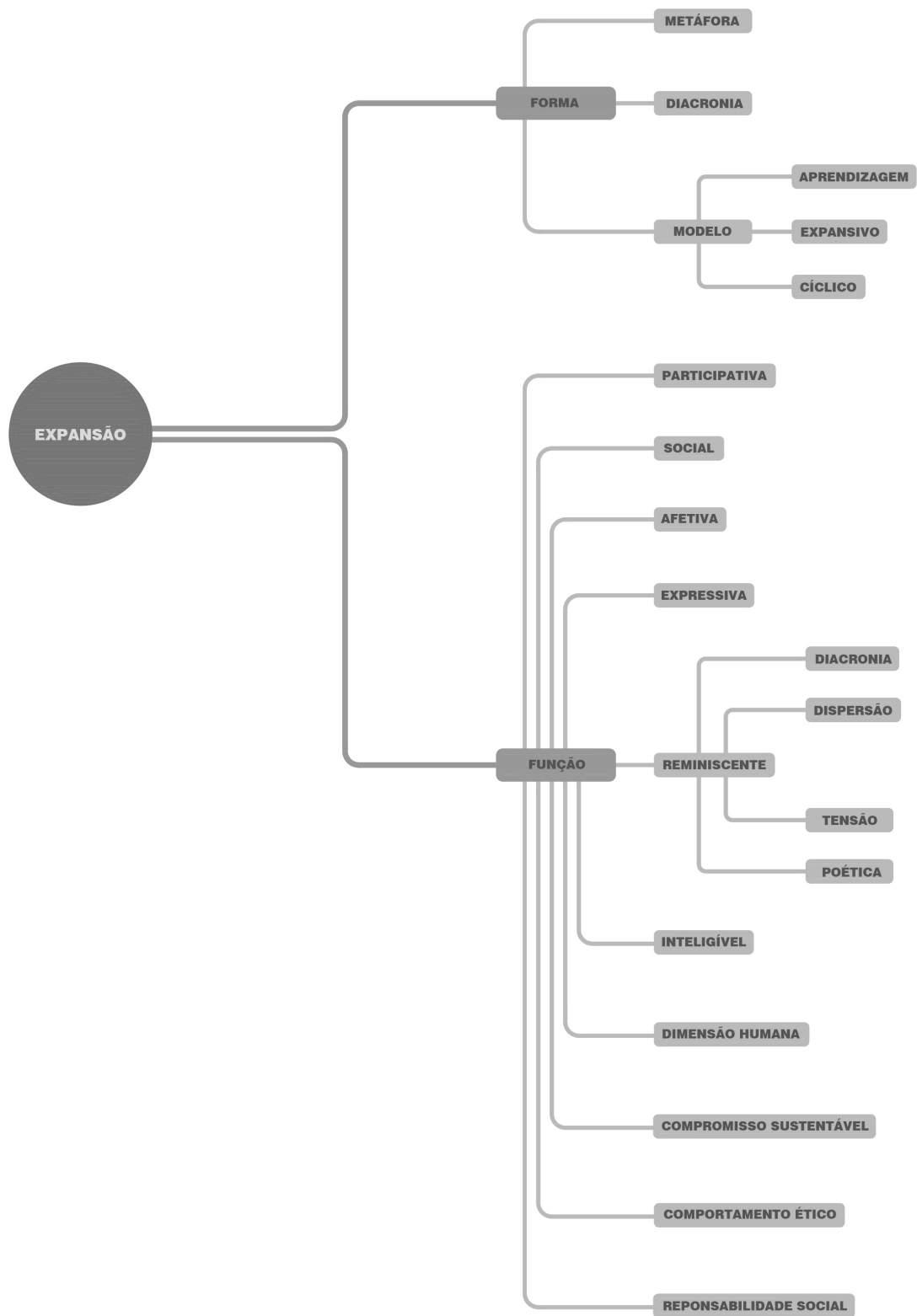


Figura 72: EXPANSÃO. Diagrama
(Autor, 2018)

5.2 – A NATUREZA EXPANSIVA DO DESIGN

Os séculos passados assistiram uma visão linear da história, pelo menos no mundo ocidental. Nessa visão, a humanidade desenvolveu-se numa direção positiva, melhorando em todos os sentidos, presumivelmente avançando em direção a um estado de felicidade final, o fim da história, conforme exclama DORST (2003).

No entanto, tal visão foi abalada pelas guerras mundiais e desapareceu na última metade do século XX. Por outro lado, a utopia está sempre além do alcance, mas ainda assim a humanidade continua a evoluir (MUMFORD, 2007). Embora as coisas que se produzam estejam cada vez mais aperfeiçoadas, parecem nunca chegar a um estado final, mesmo que as estratégias apresentem novas necessidades e possibilidades. Os avanços tendem a entrar em desequilíbrio por todos os possíveis, novos e mais interessantes caminhos.

A história interminável do progresso ganha um sentimento cíclico. Os problemas que não se viam durante séculos tendem a reaparecer numa configuração diferente. Os avanços na tecnologia ultrapassam facilmente a capacidade de se integrarem os mesmos no quotidiano do ser humano. Os computadores estão cada vez mais rápidos quanto a novas possibilidades de comunicação, sendo que para estas ainda não existe um quadro cultural e ético que consiga acompanhar esta aceleração, e isto mesmo que a sociedade se apresente como detentora de urgência em desenvolver padrões para o uso seguro e aceitável dessas novas tecnologias. Mais, constata-se que as mudanças que se experimentam movem-se a velocidade muito acelerada, impossibilitando a sua maturação em tempo real a constituição de regulação e registo para a sua devida apropriação e manutenção.

Também as formas de trabalhar, de estar até de ser, transformaram-se rapidamente e de forma drástica. A internet vem acentuar a aceleração do processamento e do sentimento das coisas, exigindo a flexibilização de todos os domínios envolvidos na vida humana. Tudo e todos têm que adaptar-se e aprender, para poderem acompanhar as mudanças que se dão a um ritmo cada vez mais acelerado.

Neste contexto, os designers encontram-se demasiado absorvidos para pensar para além dos projetos em que estão a trabalhar, porque, por exemplo, os *briefings*⁷¹ assim o exigem. De usual, não têm tempo para refletir sobre os processos e para questionar os procedimentos que se estão a desenvolver.

DORST (2003) defende que conhecer a história da qual se faz parte pode alterar a forma de conceção e do processo dos projetos seguintes. Mas, o problema também poderá estar na preocupação de que o registo histórico consiga garantir o progresso da história, não esquecendo que a história se faz de erros e que, com a documentação devida, pode-se salvaguardar as futuras gerações, aprendendo-se a não cometer os mesmos erros. Embora o passado esteja predestinado pelo benefício da retrospectiva, não há muita lógica sobre o que se

⁷¹ BRIEFING é um programa preliminar, uma base de dados com toda a informação necessária ao desenvolvimento de um trabalho. Deve definir um caminho estratégico com um plano de ação, tendo por objetivo encontrar a solução que o cliente ambiciona.

está a viver atualmente. Conforme menciona este autor, o Design é acompanhado por essa incerteza sobre o futuro, na incapacidade de decisão e na ausência de compromisso fomentada pela obsolescência. O sentimento por trás da falta de decisão é a insegurança de agir na esperança de um futuro melhor, esquecendo-se que o futuro é resultado da ação eficiente e imediata num presente constante. Num design sem compromisso, defende-se o sentido de imparcialidade, não se tomando posições extremas e sem obrigações e deveres por um desempenho responsável. A terceira abordagem, a da obsolescência, preocupa-se apenas em projetar para o presente, com o objetivo da substituição rápida do objeto consumido, esquecendo-se, porém, que se produz retroativamente, determinando-se por antecipação que o efeito pode modificar o que está estabelecido.

Com efeito, projeta-se para o futuro e, para tanto, é necessário um design visionário, que seja simultaneamente eficiente, responsável e sustentável, facilitado pela sistematização de modelos, sobretudo com modelos com caráter expansível, que acompanhem a evolução e a inovação “dos tempos”.

5.3 - SOBRE O DESIGN ENQUANTO FORMA EXPANSIVA

5.3.1 - A METÁFORA DA MÁQUINA

Presentemente, e no contexto da presente investigação, verificam-se já condições que permitem determinar a necessidade de renovação de processos de ensino/aprendizagem que possam encaminhar para a renovação social, em síntese, possibilitar uma maior inteligibilidade do mundo através da aproximação, singularidade e pelo elogio à diferença entre os seres humanos. Essa renovação deve ser pautada por uma nova ética e contemplar uma estratégia assente na sistematização e sustentabilidade das relações entre os seres humanos. É assim imperativo que se construam táticas/peripécias que promovam confiança, proximidade e segurança, na e para a cidade, com correspondência na liberdade de expressão emocional, física e criativa de cada um em comunidade.

Aprender a viver em sociedade é um dos objetivos da cidade. Para isso, é necessário ponderar as relações conflituantes entre igualdade/diferença, paz/violência, aceitação/rejeição, sendo que esse processo exige a emergência de criatividade e de liberdade de expressão.

O modelo de avaliação da aprendizagem deverá ser flexível, adaptável e incremental, sabendo-se de antemão que não se aprende sempre da mesma forma, assim como também não se comunica sempre com o mesmo nível de linguagem, no pressuposto de que o conhecimento é resultado de um processo evolutivo onde todo o ser humano interage e interdepende do outro.

Com o objetivo de dar mais ênfase ao enunciado, esta reflexão

assenta na máquina como metáfora. A máquina, enquanto aparelho destinado a produzir movimentos ou a transformar determinada forma de energia aplicada, é transposta para o sistema metodológico de enformação do conhecimento estabelecido no cotidiano. Assim, reconhece-se a metáfora da máquina como dispositivo que utiliza a essência criativa de cada um para produzir estratégias em busca de ordem social e que devem estar imbuídas de ética. Trata-se, assim, da apologia do modelo que consegue ludibriar a natureza, através da técnica, e fazer surgir o Deus que está em cada ser humano, e que transforma dissimuladamente o indivíduo condicionado pela natureza num artista livre (FLUSSER, 2010).

Ainda, esta metáfora da máquina é estabelecida como modelo de sistematização cujos mecanismos constitutivos funcionam analogamente como procedimentos que possam contribuir para uma produção mais eficiente, como se tratasse de uma metodologia aplicada ao pensamento, sustentada na razão, mas, contudo, impregnada do fazer artístico e na exata proporção enquanto artista, precedido pelo saber afetivo. O engenho do Design será, então, a capacidade de integrar o que se ama com o que se pensa, trabalhando a razão com a emoção, de modo a que todo o indivíduo tenha condições de usar tanto a razão como os sentimentos, aprendendo a conhecer-se a si e aos seus semelhantes e a melhorar a forma de pensar.

A afetividade que reside no ser humano e que lhe concede a singularidade, torna-se responsável pelo movimento de todas as coisas, dentro e fora dele, inclusivamente como defesa do direito à diferença. Enquanto metáfora da máquina que o ser humano criou, estabelece-se, em consequência, uma relação com a metodologia e com o pragmatismo, que são inerentes ao desempenho da máquina, sendo a afetividade a força motriz para melhor desempenho na manutenção do processo de produção.

5.3.2 - AS ORIGENS DO PROCESSO DE DESIGN

O modelo de processo de desenvolvimento mais antigo que se conhece data da década de 1920 e descreve como construir um navio de guerra para a *Royal Navy* (DUBBERLY, 2004). A discussão sobre processos de desenvolvimento e projeto [design] surgiram após a segunda guerra mundial, como resultado da investigação militar nas áreas operacional, cibernética e de gestão de projetos de engenharia em grande escala. Antes da guerra, estabeleceu-se uma intensa investigação operacional⁷², no sentido de garantir que o radar constituísse parte efetiva do sistema de defesa aérea britânico.

A implementação de dispositivos de pilotagem automática e dos sistemas de controlo de fogo, com objetivo de atingir alvos militares de grande escala, levou ao desenvolvimento dos servomecanismos⁷³ e dos dispositivos de computação, antecipando o aparecimento da cibernética⁷⁴. Os projetos de engenharia a grande escala realizados

72 A INVESTIGAÇÃO OPERACIONAL é um ramo interdisciplinar da matemática aplicada, que utiliza modelos matemáticos, estatísticos e de algoritmos, com vista a sustentar a capacidade de decidir visando objetivos de análise de sistemas complexos do mundo real, por forma a se melhorar ou otimizar o desempenho.

73 O SERVOMECANISMO consiste num dispositivo que permite multiplicar o esforço do condutor de uma máquina, ou veículo, no funcionamento de mecanismos que o exijam, como, por exemplo, a direção e os travões de um automóvel, proporcionando um desempenho maior do que o obtido por funcionamento manual.

74 O termo CIBERNÉTICA provem do grego, com o sentido de "a arte de dirigir". Como disciplina, tem por objetivo primordial compreender como determinadas ações podem levar a atingir determinados objetivos. Para se verificar se o objetivo foi alcançado, é necessário fazer "feedback", conceito original da cibernética e que é transposto para o movimento dos modelos de processo. A cibernética é o estudo interdisciplinar da estrutura dos sistemas reguladores e está diretamente relacionada com a teoria de controlo e a teoria geral de sistemas. Tanto nas suas origens como na sua evolução, na segunda metade do século XX, a cibernética é também aplicada aos sistemas físicos e sociais enquanto sistemas complexos, consistindo num conjunto de unidades que interagem entre si e que exibem propriedades coletivas emergentes. Essa afetação, quando verificada no seu ambiente externo, logo se adapta a este. Tecnologicamente falando, a cibernética centra-se em funções de controlo e de comunicação, ambos fenómenos externos e internos do/ao sistema. Esta capacidade natural nos organismos vivos tem sido replicada em máquinas e organizações (BEER, 2002).

⁷⁵ A Design Research Society (DRS) foi oficialmente formada numa conferência em 1966. Surgiu das atividades de um grupo de investigadores conhecido coletivamente como o Movimento de Métodos de Design (DMM), e como resultado do otimismo pós-guerra, assentando na crença de que o design, enquanto atividade científica, ajudaria a produzir um mundo melhor (LANGRISH, 2016).

⁷⁶ ISO (International Organization for Standardization) é a Organização Internacional de Normalização que reúne as associações de padronização/normatização dos diversos países. Entre os tipos de classificações da ISO, encontram-se as Normas Técnicas, por exemplo, como as decorrentes da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, as Classificações, como por exemplo as atribuídas a cada um dos países, por meio de códigos (PT/PRT / 620, para Portugal), e as Normas de Procedimento, de que são exemplo as de gestão da qualidade, de acordo com a norma ISO 9000.

⁷⁷ SIX SIGMA é um conjunto de práticas inicialmente desenvolvidas pela Motorola para melhorar sistematicamente os processos, com o objetivo de eliminar defeitos, como a não conformidade de um produto ou serviço com suas especificações. O Six Sigma também é conhecido como uma estratégia de gestão para promover mudanças nas organizações, no sentido de estabelecer melhorias nos processos, produtos e serviços, tendo em vista a satisfação dos clientes e dando prioridade à obtenção de resultados de forma planeada e transparente, tanto na qualidade como na gestão financeira.

⁷⁸ O IBM System 360 é um conjunto de sistemas informáticos integrados em computadores de grande porte, denominados por mainframe, para processamento de grande volume de dados. Esta família de sistemas informáticos foi apresentada pela IBM em 1964, e implementada posteriormente entre 1965 e 1978, e foi considerada como a primeira família de computadores projetados para cobrir a gama completa de aplicações de pequenas a grandes escalas, comerciais e científicas (THE REGISTER, 2018).

durante a guerra e, mais tarde, na guerra fria, assim como os projetos dos mísseis *Atlas* e *Titan*, exigiram novas estratégias processuais para lidar com o aumento de escala e respetiva complexidade. A partir da investigação operacional, da cibernética e da gestão de projetos de engenharia em larga escala, os designers académicos começam a importar métodos e a desenvolver pensamento crítico, movimento que posteriormente viria fundar o *Design Methods Movement*⁷⁵ (1962-1972).

Em qualquer parte do mundo, onde quer que fosse que os investigadores estivessem a trabalhar, generalizava-se a tendência para racionalizar e sistematizar os procedimentos, tendo como objetivo último o de codificar o processo de design e apresentá-lo como método científico (BAYAZIT, 2004) (BROADBENT, 1971).

Nesse sentido, durante a década de 1950, alguns estudos paralelos passaram a ocorrer na área de gestão de negócios. Entre outros, BEER (2002) defende modelos de pensamento e de investigação operacional, aplicando métodos analíticos para a tomada de decisão na gestão de negócios, assim como DEMING (1986) otimiza processos de negócio.

O seu trabalho deu origem a um movimento de gestão de qualidade, que se tornou popular no Japão nessa década, e posteriormente nos EUA, na década de 1980. Com efeito, acredita-se que Deming tenha tido grande responsabilidade no desenvolvimento económico nipónico do pós-guerra, quando o Japão recuperava da 2ª Guerra Mundial, tornando-se a segunda maior economia do mundo através de processos, em parte influenciados pelas ideias que Deming defendia em 1950: (i) melhor design de produtos para melhorar os serviços; (ii) aumento da qualidade uniforme do produto; (iii) melhor avaliação através de testes dos produtos no local de trabalho e nos centros de investigação; (iv) aumento do volume de vendas através de mercados globais paralelos.

Os seus princípios tornaram-se procedimentos operacionais padrão no mundo dos negócios, nomeadamente nos padrões ISO⁷⁶ e SIX SIGMA⁷⁷. No domínio do software, o interesse no processo de desenvolvimento remonta ao IBM System 360⁷⁸, lançado em 1964 (DUBBERLY, 2004).

Atualmente, os peritos em software ainda se debatem com a difícil gestão da programação. Os consultores procuram diferenciar-se dos processos originais. Os fabricantes de ferramentas de software procuram padrões em torno dos quais possam criar ferramentas, inovando na sistematização do processo de design.

Confirma-se que existem fortes relações entre os métodos de design e o desenvolvimento de software. Um dos fundadores do *Design Methods Movement*, Christopher ALEXANDER, co-escreveu *A Pattern Language*⁷⁹ em 1977.

Na década de 1970, Werner Kunz e Horst Rittel desenvolveram o IBIS⁸⁰ (*Issues-Based Information System*), tendo por fim apoiar o processo de design. Esta investigação do IBIS foi precursora do atual Design Racional⁸¹ (GRANT, 1982).

Segundo DUBBERLY (2004), o Design, a Gestão de negócios e a Engenharia de Software, aplicam processos que se sobrepõem, porque apropriaram-se de processos semelhantes e que se podem complementar no âmbito do cruzamento dos modelos aplicados por estas áreas.

5.3.3 - O PROCESSO COMO EVENTO DE APRENDIZAGEM

DORST (2003) defende que o Design como processo de resolução de problemas levou ao desenvolvimento de modelos.

DUBBERLY (2004), por sua vez, acrescenta que todo o ser humano projeta quando identifica problemas, planeando formas para os resolver e desenvolvendo soluções. Neste contexto, quando o ser humano é interrogado sobre o significado do Design, a definição mais consentânea é a de considerar o Design como um processo de resolução de problemas. Genericamente, o modelo serve para orientar o desenvolvimento da solução escolhida, a partir de várias opções de solução e de acordo com as necessidades exigidas.

Analogamente, o processo de Design começa por definir o problema, que sujeito a análise, permite a formulação da hipotética resposta à necessidade requerida. Depois, para gerar soluções, implementam-se possibilidades que através de fases planeadas são avaliadas, confirmando ou despistando a hipótese previamente formulada.

Com efeito, os modelos para resolução de problemas são necessários para controlar o processo de Design e, em consequência, promover a otimização e eficiência no desenvolvimento do projeto. Porém, a resolução de problemas através do Design exige que se aprenda mais e mesmo para além da compreensão e do controlo do desse processo.

DORST (2003) reivindica a necessidade de mais modelos, de metáforas para capturar o Design com mais rigor. A aprendizagem que se faz durante o desenvolvimento do projeto, representa a definição mais próxima do Design como atividade de experimentação por parte dos designers enquanto projetistas. Essa verificação por meio da experiência deve ser um reconhecimento compilado gradualmente sobre a natureza dos problemas do Design, buscando-se os melhores caminhos para se encontrar soluções para os resolver. O Design deve ser visto como aprendizagem: (i) na procura de diferentes perspetivas do problema; (ii) na experimentação de várias direções para a solução, propondo, testando e aprendendo com os resultados provisórios, até se chegar ao resultado final; (iii) no desenvolvimento da ideia com sentido crítico e em busca de uma visão renovada; (iv) na apresentação do que deve ser alterado com o objetivo de melhorar o projeto [design]. Na verdade, altera-se e olha-se novamente de forma crítica o trabalho, sucessivamente até se encontrar a solução que esteja mais em conformidade com a necessidade determinada.

O referido autor, recorda ainda que, o Design pode ser descrito como

79 A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction, é um livro de 1977 sobre arquitetura, design urbano e qualidade de vida em comunidade, escrito por Christopher Alexander, Sara Ishikawa e Murray Silverstein, entre outros investigadores do Centro de Estrutura Ambiental de Berkeley, na Califórnia. O livro desenvolve uma nova linguagem padrão, derivada de entidades intemporais chamadas padrões. De acordo com os autores, os 253 padrões juntos formam uma linguagem. Os padrões descrevem um problema e, em seguida, oferecem uma solução. Esta obra pretende dar às pessoas em geral, além dos profissionais, uma forma de trabalhar com os seus pares, almejando o objetivo de melhorar a cidade ou o bairro, projetar uma casa para si mesmo, ou trabalhar em equipa para projetar um escritório, oficina ou edifício público. Este trabalho sobre padrões de design na arquitetura, contribuiu para a reflexão sobre os padrões de design no software (MEHAFFY, 2004).

80 IBIS (Issue-Based Informations System) trata-se de uma sistematização e exposição de alternativas para tomada de decisões, baseadas no que Rittel designou por processo argumentativo do design. O IBIS é uma versão instrumental da compreensão do design, assente na argumentação e no método, com o objetivo de orientar o processo de design e reforçar a capacidade de deliberação e de argumentação, nomeadamente ao nível da coordenação e do planeamento de processos de decisão política. Deste modo, o IBIS orienta a identificação, estruturação e resolução de questões levantadas por stakeholders e fornece informações pertinentes à comunicação. Sustenta-se na diversificação dos pontos de vista na análise das situações que um problema pode envolver e como alternativa para a solução de problemas e desenvolvimento de recursos complementares. Tem aplicação no processo decisório, com base numa estrutura argumentativa.

81 O DESIGN RACIONAL é aplicado na biologia química e na engenharia biomolecular para criar novas moléculas com determinada funcionalidade, a partir da previsão de como a estrutura da molécula afetará o seu comportamento através de modelos físicos, quer seja a partir do zero, ou fazendo variações calculadas com uma estrutura já conhecida e segundo uma evolução orientada. As aplicações do design racional são normalmente aplicadas no Design de proteínas, do ácido nucleico, de medicamentos e no Rational Pathway Design. O RATIONAL PATHWAY DESIGN investiga a otimização e a eficiência das rotas de um estado (estrutura química, estado de diferenciação, estado fisiológico) para outro, com base no conhecimento dos processos biológicos e em contraponto com a aplicação de caminhos naturais que evoluíram pela seleção natural.

processo de transição por vários ciclos de aprendizagem – proposta/experimentação/introspeção –, até se encontrar a solução cabal para o problema. Como consequência, vai-se aprendendo gradualmente o caminho [processo de design] em direção à solução do problema.

Frequentemente, no processo em Design ocorre um evento significativo que é revelado pela criatividade. Por vezes, esse evento ocorre como uma visão repentina, como uma “ideia luminosa”, mas na maioria das vezes é apenas numa visão retrospectiva que se consegue identificar o momento preciso em que surge o conceito-chave durante o processo de design. Portanto, considera-se o projeto como um processo de evolução gradual do conhecimento. A ideia inicial pode ser vista como o primeiro objeto que vai evoluindo e se torna cada vez mais apurado em relação à solução para o problema ao longo de ciclos sucessivos.

O problema em Design é como um “alvo em movimento”, começando por ser vago no início do projeto. Contudo, à medida que se vai adquirindo mais conhecimento sobre o problema e sobre as possibilidades de o resolver, este evolui ao longo do desenvolvimento do projeto. Em bom rigor, o processo é criativo como resultado do desenvolvimento dessa evolução entre a formulação do problema e da ideia para a solução, numa interação resultante da influência recíproca e constante entre ambos.

Dorst recorda que o evento criativo em Design não será tanto a “ideia luminosa” do problema para a solução, mas sim o evento que se revela quando se consegue gerar “uma ponte” entre o problema e a solução através de uma ideia.

O referido autor, acrescenta que, é praticamente impossível adquirir conhecimento e competências para desenvolver um processo de design na sua verdadeira complexidade, uma vez que o evento criativo não é um acontecimento experimentado por um indivíduo isolado. Para tal, é necessária a colaboração entre criativos, grupos de alvo e especialistas em diversas áreas, constituindo-se assim um processo social. Os designers necessitam de interagir com diferentes pessoas que possibilitam diferentes pontos de vista, expectativas e ambições. Esses grupos de pessoas apresentam aspetos muito diferentes do Design, porque representam diferentes áreas do conhecimento e da experiência comum. Sendo provenientes de área diferentes, normalmente persistem problemas de comunicação devido a vocabulários específicos, hábitos e aos procedimentos tão diversos que os acompanham.

Para se ser bem sucedido, é necessário orientar as diversas áreas que contribuem para o processo, quer sejam do âmbito da política, da economia, da estética, entre muitas outras. Também não se pode considerar existir apenas uma perspetiva primordial que responde a todos os aspetos do Design em busca de soluções e problemas.

Assim sendo, projetar exige uma rigorosa negociação para se chegar a um consenso entre todos os participantes que têm interesses

e necessidades completamente diversas no processo, e no qual se encontram envolvidos. Essa mediação da gestão de projeto deve ser feita habilmente, garantindo-se que o grupo de participantes trabalha em conjunto eficientemente.

De acordo com SANDERS et al. (2010), a definição da gestão do processo de Design é bastante ampla, inclusive no desenvolvimento do projeto. A missão do designer não se limita apenas a criar o “objeto”, devendo propor a forma de o desenvolver. O planejamento deve ser estabelecido desde o início do processo. As tarefas, assim como as fases de desenvolvimento e os respectivos períodos de tempo estipulados e expecáveis, dependem da “coreografia” que se propõe nesta relação entre participantes, objetivos e ambições, procurando definir o processo no tempo e no espaço.

Com efeito, através do Design, procuram-se problemas para encontrar soluções, planeiam-se projetos para desenvolver ideias mediadoras de problemas e soluções, implementam-se estratégias para a resolução de problemas. Segundo DUBBERLY (2004), os problemas e as soluções, assim como os objetivos e os resultados, as escalas dos projetos, tal como as ferramentas aplicadas e até as ações desenvolvidas, diferem todos entre si. Porém, todos estes conceitos têm em comum a aplicação de processos que conduzem o projeto, e os processos que determinam a qualidade dos produtos e dos serviços. Na ambição de melhores produtos e melhores serviços, inevitavelmente, os processos têm que melhorar. Há que redesenhar continuamente a forma de projetar para garantir a qualidade desses produtos e serviços. Assim sendo, DUBBERLY (2004) argumenta que os processos de desenvolvimento que se destinam a um objetivo específico não são eficientes e não são repetíveis.

Posto isto, perguntar-se-á: afinal, como projetar? Porque se faz de determinada forma? Como registar o que se desenvolve? Porque se discute sobre uma problemática de determinada forma? Como melhorar a forma de o fazer? No entanto, todas estas interrogações orientam objetivos práticos para: (i) reduzir riscos, promovendo as probabilidades de sucesso; (ii) criar expectativas, erradicando incertezas e receios; (iii) desenvolver a iteração, permitindo melhorias através da confirmação ou desiste de resultados.

Em suma, como relembra DORST (2003), é necessário definir objetivos e procedimentos por antecipação, registar e documentar o que já se desenvolveu, assim como identificar e corrigir processos que não funcionam.

Os processos devem ser constantemente reinventados e aperfeiçoados.

5.3.4 - A QUALIDADE EXPANSÍVEL DOS MODELOS

DUBBERLY (2004) define modelo como a descrição e a representação visual gráfica que se complementam na apresentação de dados -

etapas, sequências - e que explicam as suas relações - competências e interação -, com o objetivo de conduzir a uma melhor compreensão dos processos de desenvolvimento aplicados no Design.

Cada modelo de processo de Design é uma sequência de passos que constituem um sistema focado em obter um resultado. Assim sendo, os modelos sugerem interação, no sentido de influência recíproca e disposição para a convergência, contribuindo como sistemas analógicos do processo de Design.

Na análise da estrutura do arquétipo de um processo como modelo original, identifica-se que o mesmo deve ter um *input*, um conjunto de informação que chega a si, que dá entrada num sistema para transformação e, por outro lado, um *output*, um conjunto de informação que dá saída depois de transformada (figura 73). Conforme refere DUBBERLY (2004), no modelo original estabelece-se uma ilusão de linearidade e de mecanismo de causa e efeito, durante o qual se estabelece a transformação, realizando-se assim o processo.



Figura 73: Modelo arquétipo do processo de Design. Fonte: DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

Quando no modelo simples é adicionado o loop de feedback, significa que alguma da informação de saída (*output*) é separada com o objetivo de voltar a dar entrada (*input*). Como modelo esquemático ou diagrama de circuito, serve para sublinhar a importância do feedback no processo de conceção do projeto que se desenvolve e, em consequência, desenha-se esquematicamente o movimento do modelo cíclico (figura 74).

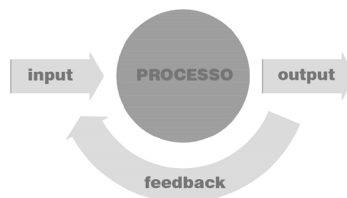


Figura 74: Modelo arquétipo com feedback. Fonte: DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

Na gestão de qualquer processo é necessária documentar, ser devidamente registado ao longo do seu desenvolvimento. Para documentar um processo é necessário definir procedimentos, designadamente, entre outros: (i) quando se começa e termina o seu mapeamento; (ii) quando se coloca o processo em prática ou quando o mesmo deverá ser retirado; (iii) quando se estabelece o nível de rigor que se deve estabelecer.

Os processos têm uma qualidade fractal, resultante do efeito de afastamento - zoom out - ou de aproximação - zoom in -, aumentando ou diminuindo o grau de abstração ou de especificidade. Pode-se sempre introduzir maior detalhe no processo, subdividindo fases em tarefas, tarefas em passos, expandindo-se quase infinitamente. Raramente, os processos têm o seu princípio e o seu fim, fechados, podendo ser acrescentadas etapas para a frente ou para trás do seu núcleo original, conforme o modelo apresentado na figura 75 (DUBBERLY, 2004).

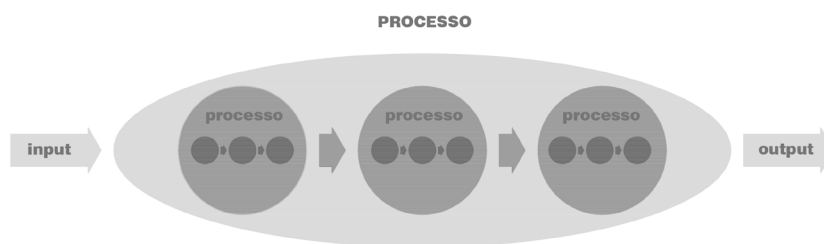


Figura 75: O caráter expansivo do modelo arquétipo. Fonte: DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

De acordo com o modelo apresentado em 1971 por KOBERG e BAGNALL (2003), ao se tentar resolver conscientemente problemas envolvidos no processo criativo da atividade de projeto, é necessário comparar diferentes abordagens de resolução de problemas a partir das suas abstrações básicas, analisando as partes exclusivas de um todo ou identificando os denominadores comuns. Nessa tentativa, surgem duas etapas: a primeira, quando se fragmenta em partes a situação ou o cerne do problema para avaliação - análise; a segunda, quando se reconstitue a situação com base no reconhecimento de melhorias decorrentes da análise - síntese (figura 76).

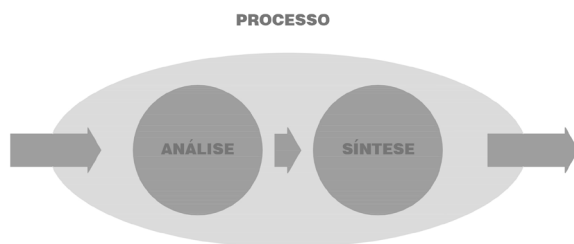


Figura 76: Modelo arquétipo do processo de Design: Análise, Síntese de Koberg e Bagnall. Fonte: KOBERG, D. & BAGNALL, J. 2003. Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.

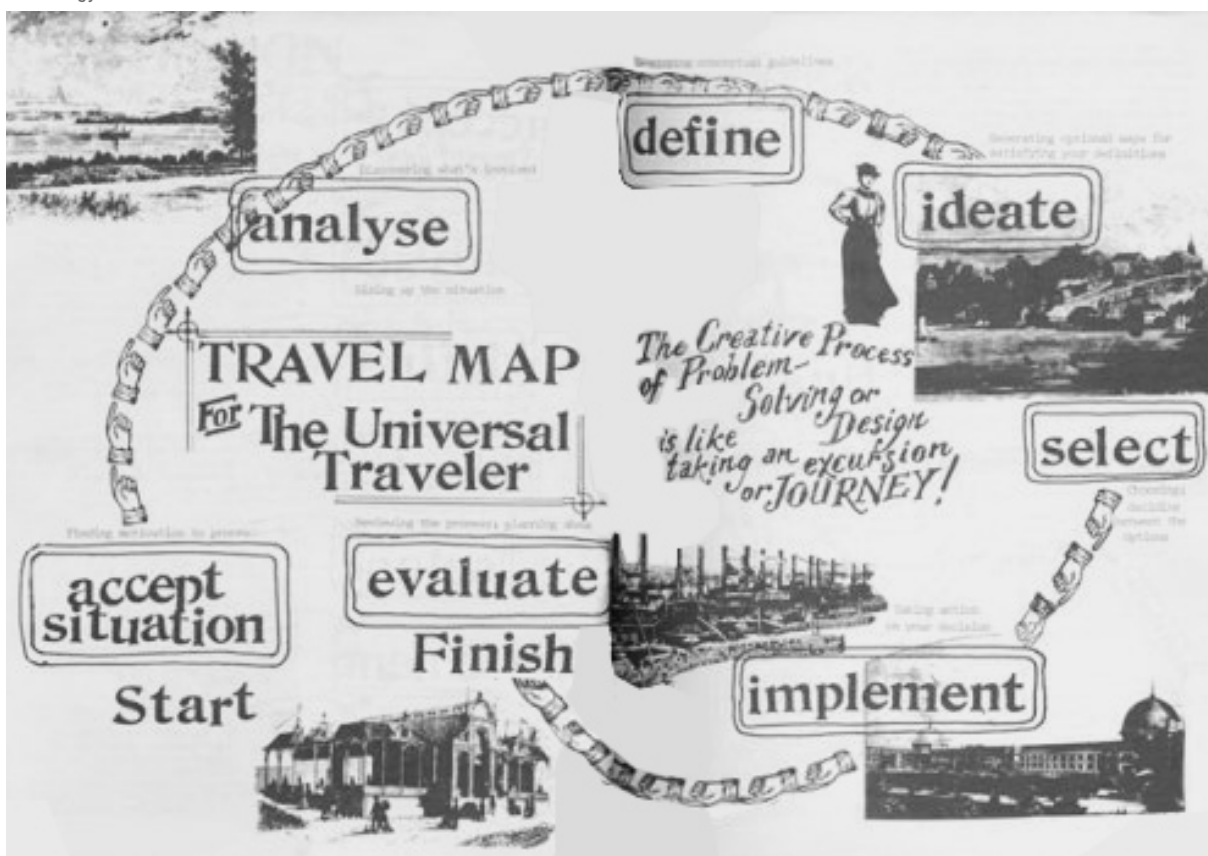
Devido ao caráter expansivo, o modelo arquétipo do processo, de apenas duas etapas, pode estender-se a três, depois cinco e ainda, a sete etapas.

De acordo com estes autores, observa-se que a partir da análise obtém-se a compreensão de uma ideia abstrata, dum plano ou intenção, que é seguida como uma diretriz na fase seguinte, de reconstrução ou síntese. No âmbito da resolução de problemas, será entre a análise e a síntese que surge a definição do problema.

A fase de síntese mencionada, passa a englobar três passos - "idear, selecionar, implementar" -, enquanto que a fase de análise permanece intacta. Finalmente, expande-se o modelo para sete passos, adicionando uma nova fase no início - accept situation - e outra no final - evaluate -, que KOBERG e BAGNALL (2003) designam por "Mapa do viajante" (figura 77), conforme é descrito no livro *Universal Traveler*, publicado originalmente em 1971. Esta obra descreve um guia metafórico para a resolução criativa de problemas, contribuindo para a clarificação do pensamento. O processo descrito é universalmente relevante, com base na premissa de que qualquer problema, sonho ou aspiração, independentemente do seu tamanho ou grau de complexidade, pode beneficiar do mesmo processo lógico, se ordenado de forma sistemática para aplicação para resolver problemas.

A analogia da viagem serve para explorar dados e impulsos para a resolução criativa de problemas, evitando "armadilhas turísticas" no processo criativo, fazendo "viagens laterais" que promovem a serendipidade, dominando a capacidade de se selecionarem ideias e de se aprender criticando. O vocabulário de viagens reforça o conceito de que o design é mais significativo quando pode ser visualizado e perseguido como uma caminhada lógica e planeada através de etapas. Embora o acaso e o processo aleatório não sejam totalmente excluídos, a sua aplicação depende da sua pertinência em situações específicas.

Figura 77: Travel Map for The Universal Traveler. Fonte: KOBERG, D. & BAGNALL, J. 2003. *Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals* Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.



De acordo com o modelo apresentado na figura 78, KOBERG e BAGNALL (2003) adicionam o *feedback* ao modelo de sete etapas, continuando a descrever alternativas e visualizando o processo de design como um sistema de ramificação, onde cada etapa prossegue após a próxima. O processo nunca termina e o modelo final é uma espiral, um contínuo de viagens de ida e volta, indefinidamente sequenciais.

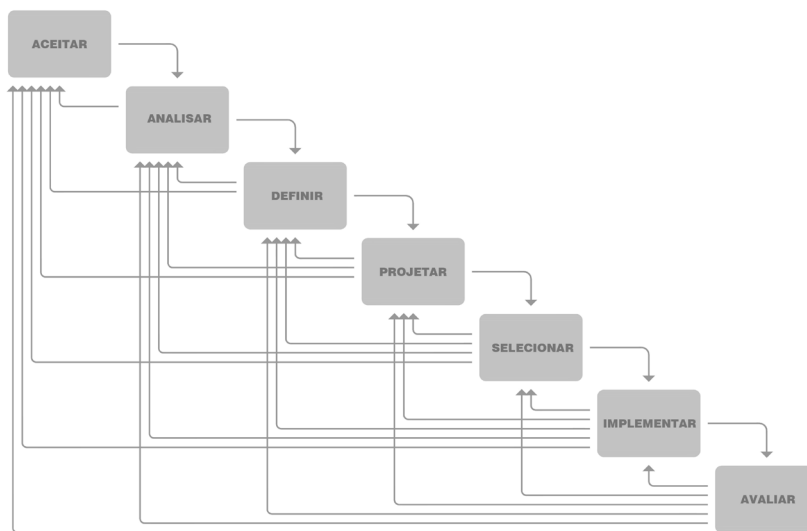


Figura 78: Modelo de sete etapas com feedback de Koberg e Bagnall. Fonte: KOBERG, D. & BAGNALL, J. 2003. *Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals*. Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.

Por outro lado, KOBERG e BAGNALL (2003) desenvolvem em 1971 um processo sistemático para a resolução de problemas que apresenta um itinerário com sete etapas:

(i) ACEITAR - começar por identificar as intenções iniciais, aceitar o problema como um desafio, permitindo que o problema seja gerador do processo e estímulo para a auto-motivação;

(ii) ANALISAR - reunindo factos e impressões, familiarizando-se com o interior e o exterior do problema, por forma a descobrir o que o "mundo do problema" contém;

(iii) DEFINIR - determinar o destino e o cerne do problema, conceitualizando e clarificando objetivos e fins da resolução do problema;

(iv) PROJETAR - gerar alternativas, identificando todas as formas possíveis de realização dos objetivos;

(v) SELECIONAR - escolhendo entre as opções, comparando o destino com as possíveis formas de se lá chegar e determinando as melhores alternativas;

(vi) IMPLEMENTAR - tomar medidas, dando forma às "melhores maneiras" selecionadas, "realizando" as intenções;

(vii) AVALIAR - medir o sucesso, revendo o processo para determinar o grau de sucesso e o seu valor global, o que se aprendeu e como a experiência pode ser replicada por forma a tornar uma futura viagem mais significativa e agradável.

Num domínio mais abstrato, o ato de projetar em design pode ser

considerado como a realização e a comunicação de ideias. Neste contexto, a descrição da atividade de design pode ser vista como o meio para explorar sistematicamente os componentes e o processo criativo que o design implica. Um dos métodos de design sistemático foi proposto por JONES (1963), tendo este autor afirmado que um processo de design envolve as três etapas consecutivas de análise, síntese e avaliação [ASE - *analysis, synthesis, evaluation*].

A análise envolve a formulação de pressupostos e especificações do desempenho. A síntese reúne a determinação de soluções adequadas para as especificações e a sua combinação. A terceira etapa envolve a avaliação do projeto no sentido da verificação rigorosa com que os pressupostos de desempenho são efetivamente cumpridos.

Em 1975, no domínio da engenharia de software, Brooks desenvolve uma análise semelhante à de Jones. A sua abordagem compreendia três etapas: concetualização, implementação e interação (BROOKS, 1975). A conceptualização requeria o desenvolvimento de uma especificação funcional, onde o comportamento e os pressupostos de desempenho são determinados e documentados. A concretização real e minuciosa na abordagem de Brooks é realizada na etapa de implementação, onde o desenvolvimento, a codificação e a integração são preocupações exigidas. O último passo é o da interação, ou seja, como o software se manifesta ao utilizador como uma entidade funcional que opera com especificações dadas. Embora as ferramentas de design tenham sofrido uma grande evolução desde Brooks e Jones, a metodologia inerente à criação de um produto mantém-se.

Posteriormente, uma taxonomia mais abrangente de investigação em design foi desenvolvida por KONDA et al. (1992), ao se separar a investigação de design em estudos de processos e em estudos do artefacto. No estudo do processo, a taxonomia é dividida em descritiva e prescritiva, sendo que Brooks e Jones se inserem nesta última categoria. Por sua vez, o desenvolvimento da inteligência artificial⁸² vem revitalizar a investigação em design, nomeadamente no desenvolvimento de modelos para descrever o processo. Algumas investigações recentes sobre a aplicação da inteligência artificial no design, sugerem que modelos similares ao ASE, como "propor, criticar e modificar", são favoráveis ao aperfeiçoamento do processo de design.

Conforme afirma HALL (1992), tratam-se, portanto, de modelos de ciclo de interação. Em primeiro lugar, os requisitos são analisados e ocorre uma concetualização de alternativas. A decisão entre essas alternativas é feita conforme o projeto é implementado na fase de síntese. O projeto é então resultado da interação das referidas fases na avaliação. A fase de análise é novamente introduzida, uma vez que as partes do projeto são reconcetualizadas no espaço-problema⁸³.

A análise realizada é dos pressupostos e das especificações, em todos os domínios envolvidos, e não apenas em projeto. Embora o produto de design seja discutido para ser reposicionado no centro do processo de design, a análise é feita como avaliação e orientação

82 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL é considerada como área de investigação e projeto de agentes inteligentes, no sentido de sistemas que interagem com seu ambiente e adotam comportamentos no sentido de maximizar as suas possibilidades de sucesso. Identifica-se como área da ciência da computação no desenvolvimento de mecanismos e software, através de métodos ou dispositivos computacionais que possuam ou multipliquem a capacidade racional do ser humano para resolver problemas, através do comportamento inteligente.

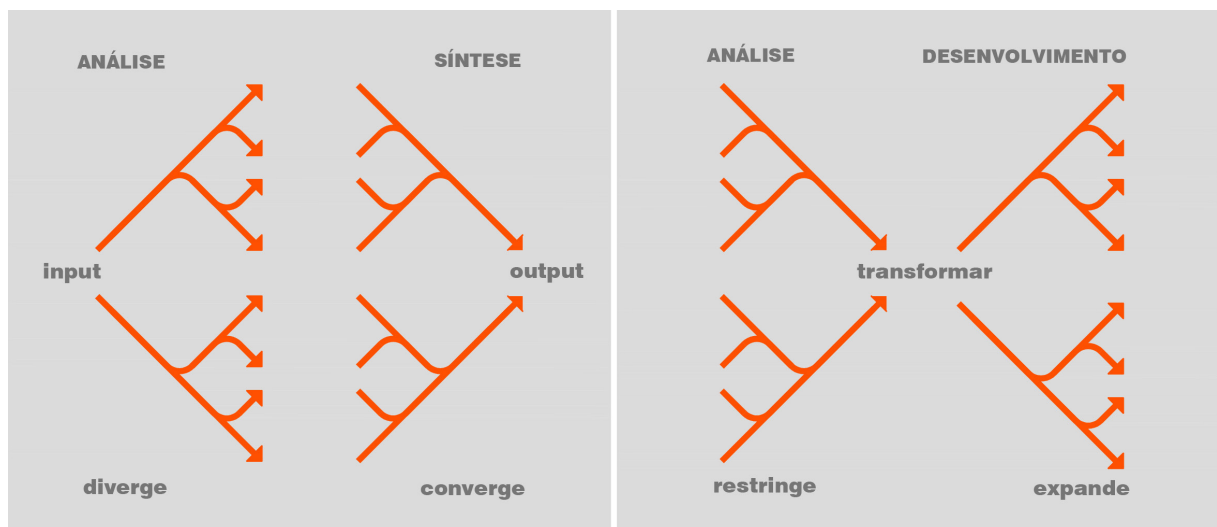
83 O ESPAÇO-PROBLEMA refere-se ao espaço que sedia todos os elementos que contribuem no processo de encontrar uma solução para um problema. Este intervalo começa com a "definição do problema", passando depois para a fase intermediária de "identificar e testar possíveis soluções" e terminando com a fase final de "escolher e implementar uma solução".

em termos do espaço-problema, do qual o projeto faz parte. Neste ponto, os formalismos expostos podem ser: (i) prescritivos, enquanto verificação da utilização, sendo considerados como uma metodologia para o design, ou; (ii) descritivas, em benefício da ativação do mecanismo cognitivo no ato de criação. Embora não se exclua as propriedades descritivas deste ciclo de design, a atenção é voltada para a manifestação desses processos, especificamente em termos de mapeamento das etapas em representações aplicáveis para a sistematização do ato criativo.

Deste modo, reconhece-se no processo em Design o modelo cuja relação entre etapas, fases ou passos é sequencial e cíclica.

Por sua vez, ALEXANDER (1973) defende a análise do problema como um processo de desconstrução do problema em partes, enquanto que a síntese é responsável pela reordenação das partes estabelecidas por relações de dependência - resolve cada parte e reúne todas as partes recombina-as, de forma a constituírem um conhecimento mais robusto. Este processo de decomposição-recomposição possui uma dinâmica de divergência e convergência (figura 79).

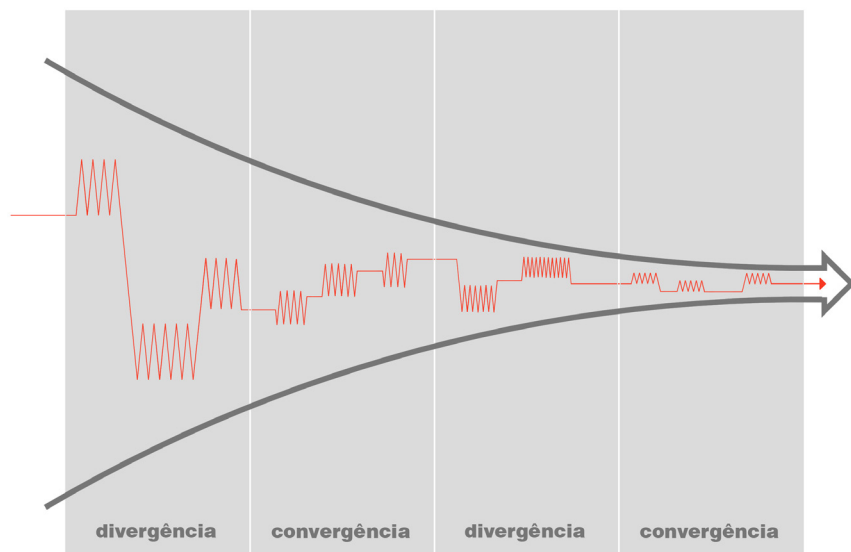
No entanto, pode-se descrever o processo invertendo a sequência, restringindo primeiro e expandindo depois. A análise de um problema leva à sua definição enquanto o processo converge. Nesse ponto, a transformação ocorre quando a solução surge. Posteriormente, desenvolve-se a solução de forma sistemática, exigindo detalhe e pormenorização, enquanto o processo se expande (figura 80).



Neste contexto, focando-se na estratégia do design para resolver o problema, CROSS (2000) defende que, o objetivo geral da estratégia do designer é convergir para uma solução final pormenorizada. Durante o processo para encontrar essa solução final, ocorreram momentos em que será necessário divergir deliberadamente ou inconscientemente para alargar a busca, experimentando novas ideias, informações e diferentes perspectivas (figura 81).

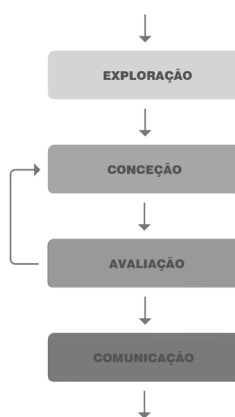
Figuras 79 e 80: Modelo Diverge/Converge vs Restringe/Expandre por Alexander. Fonte: ALEXANDER, C. 1973. Notes on the Synthesis of Form. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

Figura 81: Dinâmica da divergência e convergência no processo em design por Nigel Cross. Fonte: CROSS, N. 2000. Engineering Design Methods: Strategies for Product Design. 3d ed. New Jersey: John Wiley & Sons.



No âmbito dos modelos acadêmicos desenvolvidos com base no processo aplicado em diversas áreas do design, nomeadamente, neste exemplo, aplicado à engenharia, CROSS (2000) desenvolve um modelo descritivo baseado nas atividades essenciais e no modus operandi da aplicação do design, estabelecendo quatro etapas fundamentais a realizar pelo designer. Com efeito, começa com a exploração do espaço-problema a partir da (i) exploração de um problema. A solução surge da (ii) elaboração de um conceito que está sujeito a uma (iii) avaliação de acordo com os objetivos, restrições e critérios do programa do projeto. O culminar do processo é a (iv) comunicação do projeto que defende a solução encontrada, quando concluído para produção (figura 82).

Figura 82: Quatro etapas do processo de design por Nigel Cross. Fonte: CROSS, N. 2000. Engineering Design Methods: Strategies for Product Design. 3d ed. New Jersey: John Wiley & Sons



Ainda no âmbito dos modelos acadêmicos, destaca-se POLYA (1988), autor de *"How to Solve It"*, um livro para estudantes e professores onde descreve um processo para resolver problemas de matemática e que pode ser generalizado a outras áreas. O modelo de POLYA,

criado em 1945, considera quatro etapas decisivas que interagem sequencialmente dentro do processo de resolução de problemas:

(i) - **COMPREENSÃO DO PROBLEMA** - questionar o desconhecido para encontrar o problema e quantificar os dados que contribuem para a identificação do problema; identificar o que é pressuposto resolver, propondo a sua configuração e delimitando adequadamente o problema, por via da separação das várias partes do pressuposto - condição - e da sua documentação - registo;

(ii) - **ELABORAR UM PLANO** - encontrar a relação entre os dados do problema e o desconhecido; identificar algum problema relacionado; rever o desconhecido, novamente verificar como foi resolvido algum problema relacionado; considerar a possibilidade de recuperar a aplicação dessa resolução; voltar a expor o problema; repetir de forma diferente; rever novamente os pressupostos e verificar a possibilidade concretização de um plano para a solução;

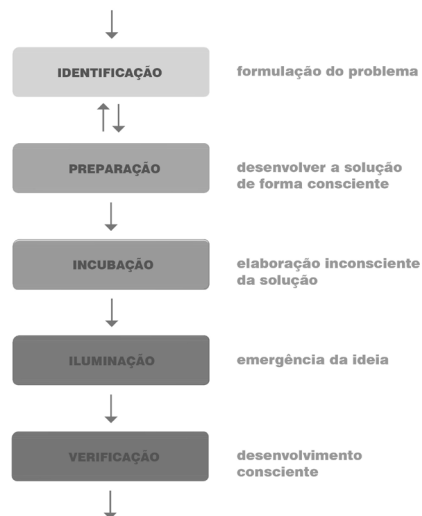
(iii) - **REALIZAÇÃO DO PLANO** - verificar se cada passo está correto e confirmar se é válido;

(iv) - **ANALISAR RETROSPETIVAMENTE** - avaliar o resultado, isto é, se é possível estabelecer o resultado de forma diferente ou aplicar o resultado ou o método para resolver outro problema.

LAWSON (1991), enquanto arquiteto, compara o processo criativo com o processo em projeto. Através de um modelo que apresenta em 1980, propõe uma forma de proceder que defende que a primeira ação envolve simplesmente o reconhecimento de que existe um problema, estabelecendo-se um compromisso para resolvê-lo.

A formulação do problema pode muitas vezes ser uma fase crítica em situações de projeto, uma vez que os problemas raramente são inteiramente claros e é necessário empenho para compreendê-los devidamente. Segue-se um período de preparação que envolve um trabalho deliberado para desenvolver uma ideia para resolver o problema. No mapeamento do processo de conceção, reconhece-se que pode haver uma deambulação entre as duas primeiras fases, à medida que o problema é reformulado ou mesmo completamente redefinido. Em seguida, o processo avança para um período de incubação, que não envolve atividade intelectual consciente, mas que normalmente culmina pela emergência de uma ideia - a iluminação -, como atividade intelectual inconsciente onde o pensamento está involuntariamente a reorganizar e a reexaminar todas as ideias anteriormente deliberadas. Uma vez surgida a ideia, desenvolve-se uma fase final de verificação consciente, na qual a ideia é testada, verificada e desenvolvida (figura 83).

Figura 83: Processo criativo por Lawson. Fonte: LAWSON, B. 1991. How Designers Think: The Design Process Demystified. 2nd ed. Cambridge: The University Press



Para ASIMOW (1962), a morfologia do Design é o estudo da estrutura cronológica dos projetos de design. Cada projeto de design possui a sua história individual. No entanto, quando se começa a desenvolver um projeto, desenrola-se uma sequência de eventos numa ordem cronológica, formando um modelo que, em geral, é comum a todos os projetos. O design como processo que progride do abstrato para o concreto, define uma estrutura vertical para o projeto de design e estabelece em simultâneo um processo iterativo de resolução de problemas, com uma estrutura horizontal para cada etapa de projeto. Este autor define as fases de um projeto vertical como: (i) estudo de viabilidade; (ii) projeto preliminar; (iii) projeto pormenorizado e os diversos tipos de planeamento de: (v) produção; (vi) distribuição; (vii) consumo, e (vii) reforma. Conforme prescreve este autor, o processo de design horizontal é comparado com o processo geral de resolução de problemas, descrevendo as diversas etapas como análise, síntese, avaliação, decisão, otimização, revisão e implementação.

Asimow, destaca o Design de produção artesanal como evolução do Design de inovação. Salienta ainda, que a crescente produção, e o facto dos produtos serem projetados de novo, criam maior desafio e complexidade e, portanto, implicam necessariamente novas ferramentas de projeto e novos modelos de Design.

CROSS (1984) também observa que um dos primeiros objetivos dos metodologistas foi o desenvolvimento de novos procedimentos de sistematização no design. Destaca quatro autores como especialmente importantes nesta investigação. Dois deles, Jones e Alexander, foram anteriormente referidos, passando-se a mencionar Archer e Rittel. Este último, vê o design como um processo argumentativo e, conforme anteriormente mencionado, desenvolveu com Kunz o sistema IBIS.

ARCHER (1963-1964) argumenta que o facto de o processo de design ser sistemático não é necessariamente sinónimo de ser automatizado.

Archer sublinha que mesmo depois de tudo o que já se investigou sobre a definição do problema de design, e após toda a análise feita sobre a informação em projeto, destaca-se a questão da essência do ato de projetar, ou seja, a ideia luminosa que emerge da ponderação do problema para encontrar uma solução. Se se aceitar que os julgamentos de valor não são iguais para todas as pessoas, todos os lugares ou de acordo com o tempo em que decorrem, conseqüentemente, nem o designer, nem o cliente, nem, eventualmente, o próprio utilizador, podem abdicar da responsabilidade de configuração dos seus próprios modelos. De igual modo que é da responsabilidade do designer a incumbência de obter as suas próprias ideias criativas.

O mesmo autor, propõe este modelo (figura 84) como representação da emergência de um "território comum" dentro da "ciência do método de design", reconhecendo que haverá diferenças inerentes aos contextos da sua aplicação. No que se refere ao processo, Archer sublinha ainda que, na prática, as etapas sobrepõem-se e, muitas vezes, podem ser confusas, com retornos frequentes às etapas anteriores quando se encontram dificuldades ou falta de transparência no processo. Salienta, ainda, a necessidade do erro como possibilidade para a eliminação de caminhos, para que, deste modo, não haja repetição desnecessária na busca da resolução do problema.

A prática do design é complexa, envolvendo estratégias por vezes contrastantes, além da colaboração de um campo amplo de disciplinas que, por via da multidisciplinaridade, proporcionam uma gestão mais flexível para a sua realização ser bem-sucedida. Quanto mais sofisticadas são as exigências de função e de marketing, mais complexo se torna o trabalho do designer, como elemento aglutinador do processo e responsável na orientação e organização de todos os dados e informação que convergem para si. Por tal via, compreende-se a necessidade da sistematização de modelos expansíveis para ampliar o conhecimento. Os modelos expansíveis desenvolvem o conhecimento e, por conseguinte, o crescimento do conhecimento faz expandir os modelos (ROWE, 1987).

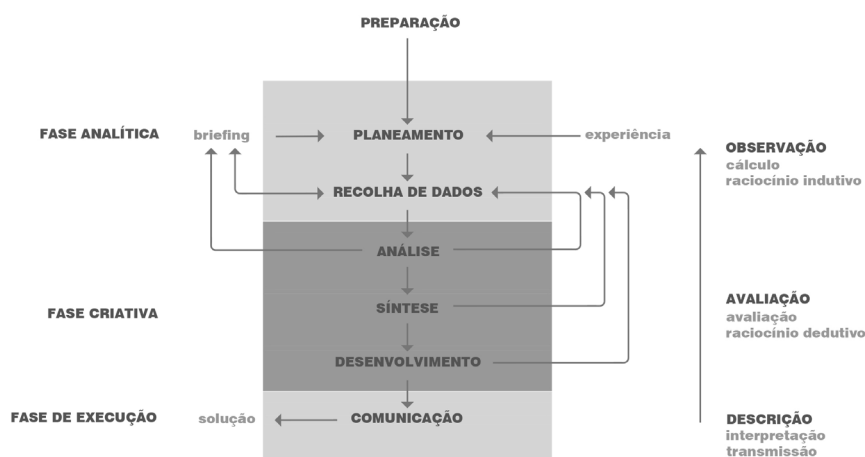


Figura 84: Procedimento básico de design por Archer. Fonte: ARCHER, L. 1963-1964. Systematic Method for Designers. London: Design magazine; ROWE, P. 1987. Design Thinking. Massachusetts: MIT Press

5.3.5 - A QUALIDADE CÍCLICA DOS MODELOS

Segundo DORST (2003), a forma natural de enfrentar qualquer problema de design é através de um modelo cíclico de resolução de problemas. O modelo indica que primeiro deve-se analisar um problema e depois criar-se uma solução - análise > síntese. O próximo passo é estimular o desempenho da solução no contexto do problema para observar a sua atuação e fazer a sua avaliação. Define-se um ciclo que, após a sua avaliação, caso a solução não seja satisfatória, tem de se atravessar novamente o processo, ou iniciar um novo ciclo para enfrentar o problema reformulado de maneira diferente.

Segundo CROSS (1984), este é o comportamento natural de como se devem resolver os problemas práticos no quotidiano. O design sistematiza o projeto como uma acumulação de inúmeros processos para a resolução de problemas. Num projeto de design, esses processos de resolução de problemas podem estar agrupados em pequenos ciclos e em ciclos maiores, que podem levar apenas alguns segundos ou levar dias ou meses a realizar. Estes, por sua vez, são constituídos por ciclos menores. Cada fase de design tem o seu ciclo próprio.

O projeto de design completo pode ser visto também como um enorme ciclo de ANÁLISE-SÍNTESE-SIMULAÇÃO-AVALIAÇÃO. No processo em grande escala, a análise inclui a orientação sobre o problema, procurando informações relevantes através da investigação, apresentando uma demonstração do problema com um programa de condições necessárias e indispensáveis. Por sua vez, a síntese inclui várias rondas de produção e análise de ideias. Por outro lado, a simulação inclui o desenvolvimento de desenhos e a eventual produção de protótipo. Por fim, a avaliação final e do projeto como um todo deve promover ou estimular ideias para o próximo projeto. Deste modo, projeta-se em ciclos dentro de ciclos.

Conforme argumenta DORST (2003), o processo deve ser pensado como uma sequência de etapas. Contudo, grande parte dos processos de design incluem loops de feedback. O design exige o círculo de retorno, com vista à verificação e aferição através de modelos que estabelecem o feedback e, desta forma, o compromisso com uma eventual melhoria progressiva.

No âmbito do projeto de design de exposição, foi já mencionado em 2.5.1 supra (SOBRE O PROCESSO DO DESIGN DE EXPOSIÇÃO) que a abordagem cíclica é semelhante, apresentando-se através de um processo constante de *feedback* para avaliação, onde o designer, ao projetar uma exposição, atravessa seis etapas no processo - ANÁLISE, IDEIA, DESENVOLVIMENTO, PROPOSTA, DETALHE E INSTALAÇÃO.

LOCKER (2011) apresenta um diagrama simplificado desse processo⁸⁴, descrevendo um caminho linear que delineia a evolução do projeto, da análise até à instalação, e durante o qual se deve interrogar qual a natureza da relação física e emocional entre a exposição e o seu público. Neste diagrama, o círculo representa todo o conhecimento

84 LOCKER recorda que esta abordagem processual em design foi inspirada numa exposição itinerante dos desenhos de Leonardo da Vinci, nomeadamente sobre os seus estudos do homem de Vitrúvio. O homem de Vitrúvio desenhado por Leonardo da Vinci por volta de 1490, é resultado de desenhos sobre as proporções vitruvianas do corpo de um homem, primeiro inscrito num quadrado, e, depois, com os pés e os braços estendidos, inscritos num círculo, demonstrando deste modo que os estudos de proporção fundem os objetivos artísticos com os científicos (STEMP, 2006).

adquirido sobre o projeto, o grupo-alvo, a organização que promove, o lugar onde vai ser implementado e o guião que conduz a exposição, enquanto que o quadrado representa a relação entre o público e a exposição (figura 85).

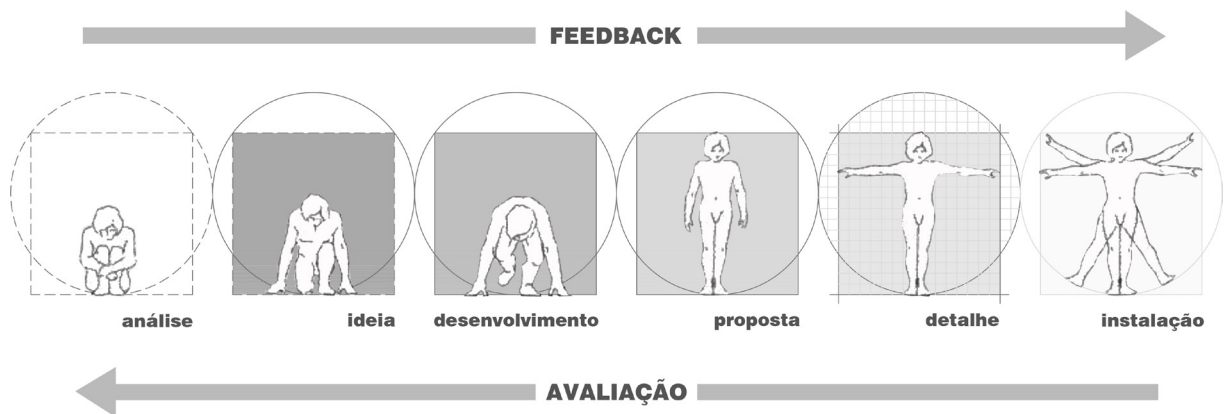
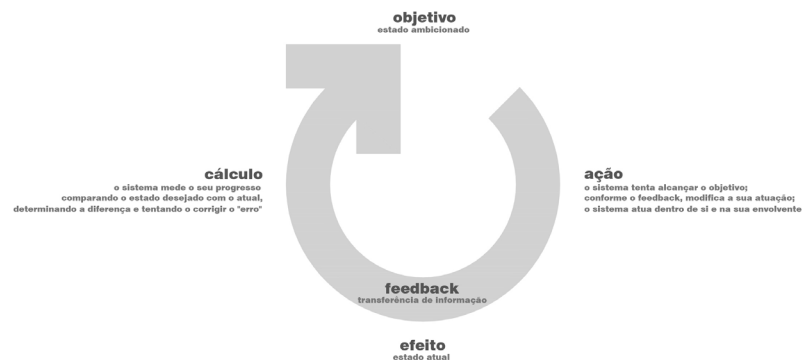


Figura 85: Diagrama do Processo de Design de Exposição por Locker.
Fonte: LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: AVA Book

Contudo, os limites entre a análise e o desenvolvimento conceitual requerem feedback constante, sendo necessário fazer verificações com testes sucessivos. Deste modo, o projeto evolui até que se chegue a uma proposta para apresentar ao cliente. Após a reação do cliente em relação à proposta apresentada, o designer passa a trabalhar de forma mais detalhada, aperfeiçoando os requisitos técnicos do programa no processo de design em questão. A concretização da instalação estabelece o propósito do processo. Em cada etapa do projeto, deverá haver um feedback crítico, que no final do projeto assumirá a forma de uma reflexão de conjunto com o objetivo de informar futuros projetos.

DUBBERLY e PANGARO (2010) descrevem os circuitos de feedback como ciclos com as etapas OBJETIVO-AÇÃO-EFEITO-CÁLCULO. Neste modelo, um sistema atua para atingir um objetivo no seu ambiente. O sistema mede o efeito que as suas ações têm no meio ambiente e compara o efeito com o seu objetivo. A seguir, o sistema procura erros e promove reações para corrigi-los. Ao repetir o ciclo, o sistema converge num objetivo ou mantém-se num estado estacionário. O *feedback* funciona como um ciclo de informação que flui do sistema através do ambiente e que regressa ao sistema. O projeto que persegue este ciclo tem objetivos, atua para realizá-los e mede os seus resultados para ver se se cumprem os objetivos. Porém, este modelo assume uma meta constante (figura 86).

Figura 86: Diagrama de loop de feedback de primeira ordem por Dubberly e Pangaro. Fonte: DUBBERLY, H. e PANGARO, P. 2010. Introduction to Cybernetics and the Design of Systems. Collected Models. [online]. [acesso em 29 de março de 2018]. Disponível em http://pangaro.com/CUSO2014/Cybernetics_Book_of_Models-v4.6b-complete.pdf



Como tal, não fornece nenhum procedimento para alterar ou melhorar o objetivo do sistema. Normalmente, esses sistemas são mecânicos ou eletrônicos e exigem que o ser humano estabeleça os objetivos (por exemplo, definindo o ponto de ajuste para um termostato). O ser humano cria um segundo loop em que a "ação" define o objetivo do primeiro loop (como o termostato, o humano também mede a temperatura ambiente e decide se deve elevar ou diminuir o respetivo ponto de ajuste). Como se pode constatar, o ato de projetar envolve não só alcançar objetivos, mas também a sua definição. Assim, pode-se melhorar o modelo de design integrando o loop de feedback original dentro de um segundo loop de feedback (figura 87).

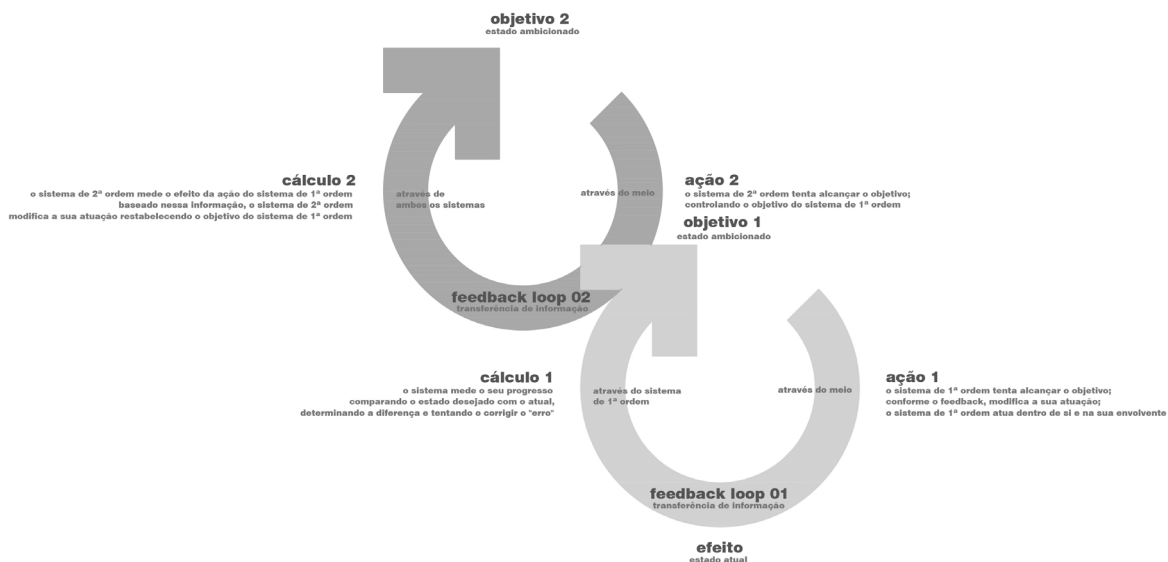
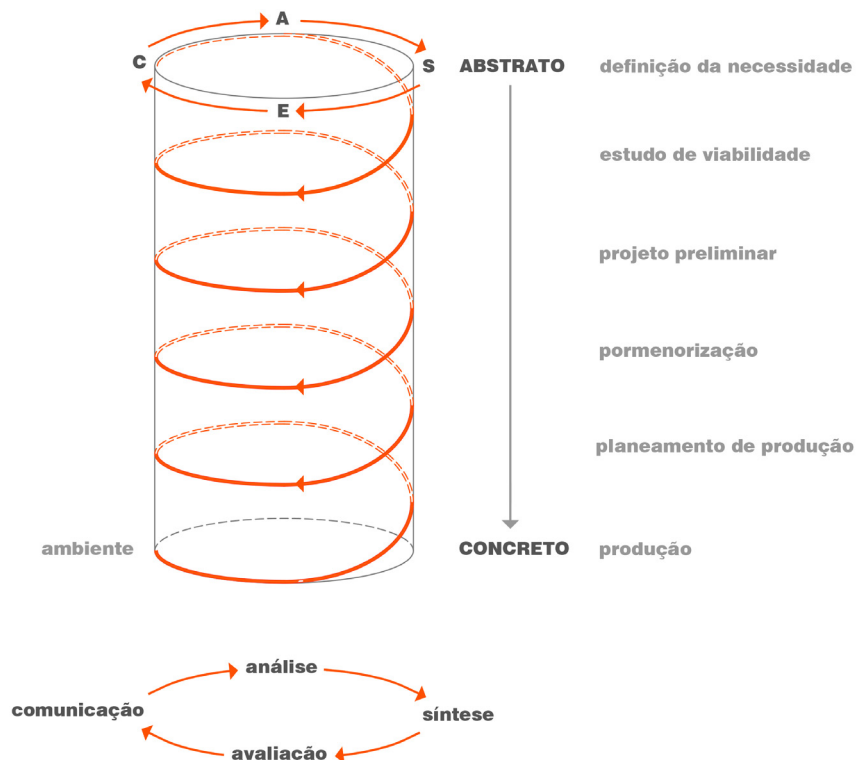


Figura 87: Diagrama de loop de feedback de segunda ordem por Dubberly e Pangaro. Fonte: DUBBERLY, H. e PANGARO, P. 2010. Introduction to Cybernetics and the Design of Systems. Collected Models. [online]. [acesso em 29 de março de 2018]. Disponível em http://pangaro.com/CUSO2014/Cybernetics_Book_of_Models-v4.6b-complete.pdf

O modelo de MESAROVIC apresentado em 1964, utiliza a hélice como estrutura central, desenvolvendo um ciclo repetido de passos que progridem no tempo. ROWE (1987), no seu livro *Design Thinking*, argumenta que durante o desenvolvimento deste tipo de modelo será possível discriminar fases de atividade distintas, que tenham relevância para a compreensão do processo. Além da identificação dos ciclos com início e fim, e com loops de feedback entre eles, requer-se que

os objetivos do desempenho - procedimentos - sejam devidamente explícitos, por forma a que orientem o processo. Portanto, uma vez definido o problema, a sua solução é acessível a partir da sua definição. Rowe descreve esta visão como behaviorista⁸⁵ e vinculada à investigação operacional (figura 88).



Por sua vez, o modelo de Boehm é um modelo em espiral com a representação de ciclos que se repetem, afastando-se do ponto de partida central onde é visível a aplicação da simulação, modelagem e prototipagem, como formas de abordar a complexidade do problema e reduzir o risco de falha (BOEHM,1988). Este modelo foi descrito pela primeira vez por Barry Boehm, no seu artigo apresentado em 1986, "A Spiral Model of Software Development and Enhancement".

O modelo espiral foi desenvolvido de modo a combinar características dos modelos, linear e prototipagem, recorrendo à análise de riscos, inexistente noutros modelos. Proposto por Barry Bohem em 1988, o modelo em espiral combina as iterações do modelo de prototipagem com o controle e sistematização do modelo em cascata (como é exemplo do modelo de sete etapas com feedback de Koberg e Bagnall (2003) apresentado na figura 77, página 183.

Os modelos incrementais, de etapas com *feedback*, de prototipagem e outros de aplicação no processo, são exemplos de modelos em espiral e que se podem aplicar aos padrões de risco de certos projetos. Com o desenho da espiral, Boehm concentra-se na redução de risco, através da dimensão radial do modelo que representa os custos acumulados até finalizar o processo.

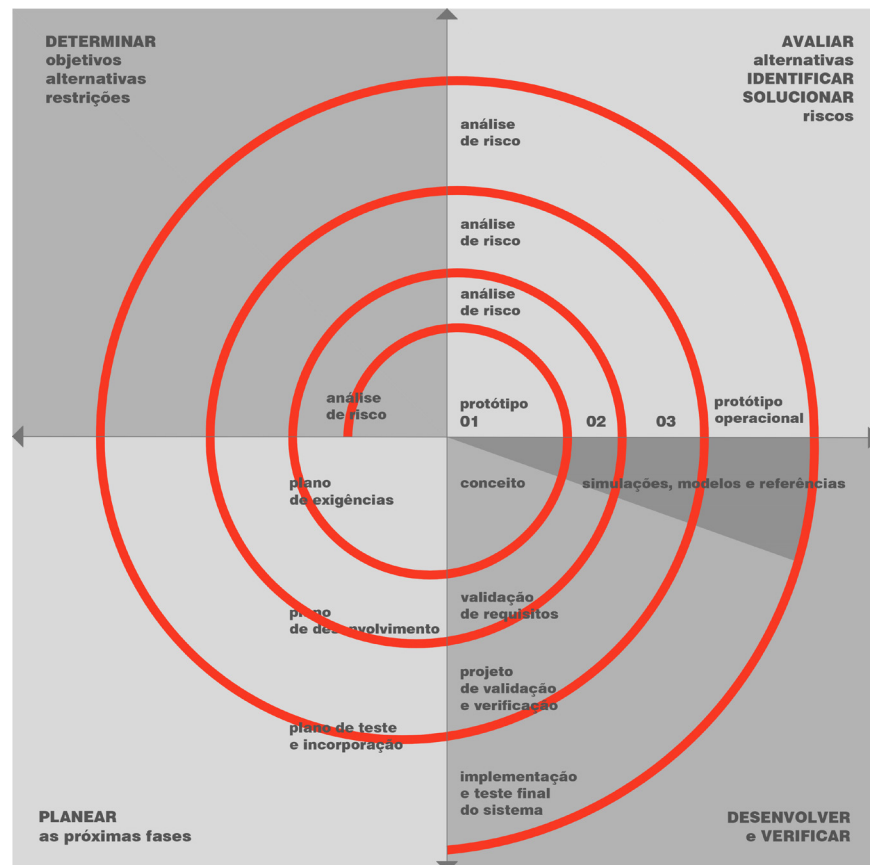
Figura 88: Modelo Icónico para o processo de design por Mesarovic. Fonte: ROWE, P. 1987. Design Thinking. Massachusetts: MIT Press

⁸⁵ BEHAVIORISMO, surge como oposição ao funcionalismo e ao estruturalismo, enquanto uma das três principais correntes da psicologia, juntamente com a psicologia da forma (gestalt) e a psicologia analítica (psicanálise). O behaviorismo contempla a investigação do comportamento como uma forma funcional e reativa dos organismos vivos. O comportamento é definido por meio de unidades analíticas, como respostas e estímulos, e é investigado através da observação do comportamento não só em ambiente experimentalmente controlado, como também em ambiente natural, com a interpretação de relações comportamentais orientada por evidências empíricas, entre outros métodos.

O modelo do Boehm (figura 89) assume que os processos aplicados ao design de software são semelhantes aos modelos de ciclos repetidos (iteração), cuja avaliação de risco é importante. A cada ciclo, o modelo espiral gera um protótipo ligeiramente diferente sendo uma versão melhorada da anterior. Não existem etapas fixas no modelo espiral e cada fase ocorre mais de uma vez. O raio da espiral representa o custo do processo e o ângulo da espiral representa o progresso realizado ao completar cada ciclo. Cada loop da espiral do eixo x, no sentido horário, até 360°, representa uma fase.

Assim sendo, cada ciclo do modelo em espiral possui quatro atividades principais, onde se elaboram os objetivos (Planeamento), avaliam-se as alternativas (Análise de riscos), definem-se as entidades de *software* num projeto (Engenharia) e planeia-se o próximo ciclo (Atualização). Salienta-se ainda, o facto que o processo pode ser interrompido se apresentar um ou mais fatores de alto risco.

Figura 89: Modelo Espiral do processo de design por Boehm, 1986. Fonte: BOEHM, B. 1988. A Spiral Model of Software Development and Enhancement Barry W. Boehm. TRW Defense Systems Group. In: Computer. 21 (5). New Jersey: IEEE, pp. 61-72



SOUZA (1996) usa também a espiral para representar ciclos de repetição no processo de design. Enquanto que no modelo de Boehm a espiral desenvolve-se para fora do centro, sugerindo que o processo expande no sentido crescente da pormenorização, no modelo de Souza, a espiral desenvolve-se em direção ao centro, sugerindo que o processo converge para um determinado objetivo (figura 90) (DUBBERLY, 2004).

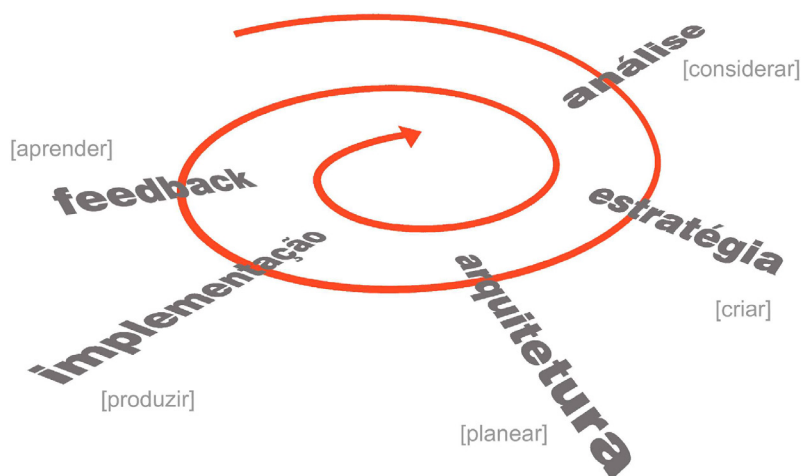


Figura 90: Modelo do processo de Design por Sousa, 1986. Fonte: BOEHM, B. 1988. A Spiral Model of Software Development and Enhancement Barry W. Boehm. In: TRW Defense Systems Group. In: Computer. 21 (5). New Jersey: IEEE, pp. 61-72

Ainda no âmbito dos modelos cíclicos, KUMAR (2003) apresentou o seu modelo (figura 91) na HITS - *Humans, Interaction, Technology, Strategy* -, conferência realizada em 2003, em Chicago.

O modelo propõe modos de planeamento, em vez de fases, e salienta a natureza iterativa e inter-relacionada do processo de design. Apresenta ferramentas e métodos a serem usados em cada um dos modos de planeamento, por forma a avançar, evoluindo no processo. O processo é visto por Kumar como um ciclo contínuo de conhecimento, que através de enquadramento de ideias leva à exploração de conceitos que dão lugar à realização final. Isso ocorre num processo de compreensão que é enquadrado pelos eixos, saber/fazer e abstrato/concreto, sendo determinante para a definição do espaço onde a transformação terá lugar.

Salienta-se ainda, que este autor, define a inovação como transposição do ato de ponderação, da descoberta da IDEIA - aha -, para o CONCEITO, no sentido de modo de compreensão da conceção - eureka - e enquanto revelação e competência intuitiva.

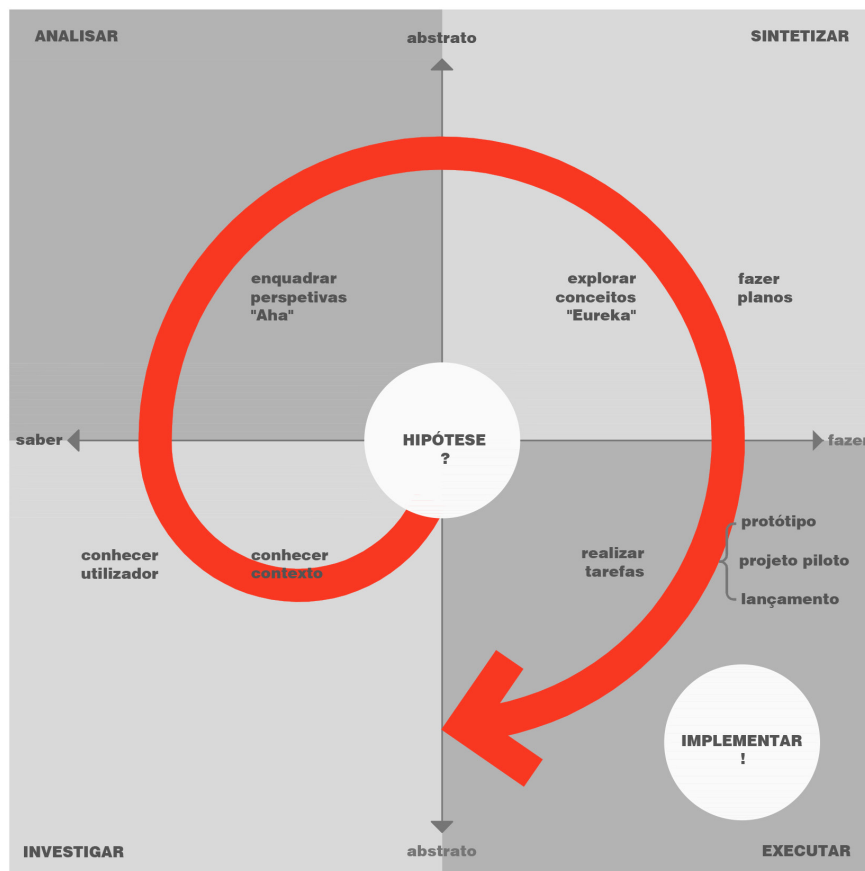
Com efeito, o objetivo dos processos de design não é apenas encontrar uma solução para o problema, mas encontrar a melhor solução, através de procedimentos incrementadores um resultado inovador (UTTERBACH et al., 2006). Faz-se ainda notar que todos os modelos referidos sobre os processos de design, apesar do domínio específico do conhecimento em que estão enquadrados, têm em comum as fases de investigação, análise, síntese e entrega (ou comunicação), em sede do planeamento processual para a inovação.

Figura 91: Plano de inovação por Kumar, 2003. Fonte: KUMAR, V. 2003. Innovation planning. In: 2003 HITS Conference (Humans, Interaction, Technology, Strategy) in Chicago. [online]. [acesso em 11 de março de 2018]. Disponível em <https://www.slideshare.net/guest520df39/design-driven-innovation>

86 A COCRIAÇÃO é um conceito que surge do marketing, consistindo numa estratégia de inovação em que se realizam parcerias externas com fornecedores, colaboradores e clientes, que se associam ao produto ou ao serviço da empresa, agregando-se assim valor, conteúdo e visibilidade, recebendo os parceiros, em contrapartida, os benefícios dessa mesma contribuição. Tais contrapartidas, quer se realizem através do acesso a produtos personalizados, ou por meio da divulgação das suas ideias, contribuem para maior visibilidade, a obtenção de inovação e rentabilização, reduzindo recursos, aumentando a eficiência em processos produtivos, administrativos, financeiros, de prestação de serviços, o que tudo leva a potenciar a competitividade.

87 A expressão DESIGN ABERTO remete a projetos e ações na área do Design que permitam a livre participação nas várias fases de criação de um projeto, sendo as equipas multidisciplinares compostas tanto por criadores como por utilizadores, como por produtores como consumidores, como por atores como espetadores, que, envolvidos, contaminam o processo numa estratégia transdisciplinar.

88 DEPARTMENT STORE é um estabelecimento de venda a retalho que oferece uma grande variedade de bens de consumo em diferentes categorias de produtos, delimitando "departamentos". Nas grandes cidades, as department stores surgem em meados do século XIX, remodelando os hábitos de consumo e a redefinição do serviço de atendimento e do conceito de luxo no que respeita à relação cliente/vendedor e à transação compra/venda.



5.4 - SOBRE O DESIGN ENQUANTO FUNÇÃO EXPANSIVA

5.4.1 - O DESIGN PARTICIPATIVO COMO METODOLOGIA DEMOCRÁTICA

O Design Participativo surge da aplicação das estratégias de cocriação⁸⁶ e de design aberto⁸⁷, com o sentido de abordagem para a prática criativa no processo e em procedimentos, apelando à competência e responsabilidade da comunidade.

Existem várias abordagens para o Design Participativo. Porém, cabe realçar o pioneirismo da abordagem escandinava. Segundo KUHN e WINOGRAD (1996), durante a década de 1970, foram desenvolvidos projetos para a democratização da tecnologia, envolvendo investigadores, sindicatos e operários, onde os informáticos trabalharam em colaboração com os líderes e membros sindicais da metalurgia, visando a integração de novas tecnologias no local de trabalho. Vários projetos subsequentes na Escandinávia, envolveram, de forma interdisciplinar, equipas de investigação em informática, sociologia, economia e engenharia, colaborando com líderes e membros sindicais em oficinas de reparação, fábricas e *department stores*⁸⁸, no âmbito dos problemas relacionadas com a integração informática e o seu efeito na

produção e nos processos de trabalho. Em 1977, o governo da Noruega promulgou uma lei que exigia a participação dos trabalhadores na reestruturação das ferramentas e do seu ambiente de trabalho. Contudo, essa a participação dependia da mediação dos sindicatos.

Na década de 1980, o projeto UTOPIA⁸⁹ tentou superar as limitações de participação, por meio da inclusão de trabalhadores no processo de desenvolvimento de tecnologias e envolvendo os profissionais gráficos da indústria de jornais. Este projeto vem introduzir métodos inovadores baseados na experiência, como a aplicação do *role-playing*⁹⁰ em cenários reais, usando-se protótipos. O projeto UTOPIA foi referência para diversas investigações subsequentes, particularmente na área de Computer Supported Cooperative Work (CSCW). A partir dos anos 1990, algumas empresas produtoras de tecnologias passaram a incluir o design participativo nos seus métodos de investigação e desenvolvimento de produto (EHN, 1992).

Com efeito, o Design Participativo reflete uma mudança paradigmática na relação tradicional designer/cliente. A sua prática necessita da diversidade de pessoas que colaboram de forma criativa para a identificação e solução de um problema. Esta abordagem ultrapassa as consultas, desenvolvendo e aprofundando a igualdade de colaboração entre os envolvidos na tentativa de resolver um determinado desafio.

No entanto, a participação destes é delineada pelos princípios do design que sustentam a orientação criativa dos designers para dirigir estas colaborações na produção de serviços e artefactos. A orientação é geralmente coordenada por designers que sugerem modos e meios para que as pessoas se envolvam entre si, agilizam formas de comunicar, estimulam a criatividade, promovendo a partilha e criação de condições para a análise e verificação de novas ideias.

No Design participativo, os indivíduos envolvidos são convidados a participar ativamente no processo de design, contribuindo na forma e no percurso do projeto, independentemente da sua experiência em design. Desta forma, o Design participativo é considerado como uma democratização do processo de design devido à sua capacidade de abrangência para incluir, além dos utilizadores, colaborações e outras partes interessadas, como criadores de ideias e responsáveis pela tomada de decisão.

Desde então, o design participativo expandiu o seu propósito e métodos, obtendo grande adesão como uma abordagem para a prática da investigação e aplicação em design industrial, arquitetura, design urbano, design de interação e design de comunicação. O design participativo engloba vários métodos, partindo do princípio de que é necessário o desempenho ativo dos utilizadores, dos clientes e outras partes interessadas no processo de design, em atividades de co-design. Conforme mencionam MARTIN e HANINGTON (2012), são identificáveis, portanto, diversas ferramentas e técnicas disponíveis para suportar o processo de Design Participativo, e que podem

⁸⁹ UTOPIA trata-se de um projeto de desenvolvimento e investigação que existiu na Escandinávia entre 1981 e 1986. Defendia a formação, a tecnologia de computação e a produção em função da organização e qualidade do trabalho, especialmente na produção gráfica e jornalística, em relação ao processamento de texto e imagem. O projeto Utopia foi criado por investigadores e trabalhadores gráficos, em conjunto com o Sindicato dos Trabalhadores Gráficos Nórdicos, que acompanhava e apoiava o projeto através de um grupo de referência formado por representantes da Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia (HENRIKSSON 1996).

⁹⁰ ROLE-PLAYING consiste em exercícios onde se assume o papel do utilizador, assumindo-se as rotinas e os comportamentos experimentados em cenários reais, com investimento reduzido. A interpretação do papel de utilizador em cenários reais estimula a empatia e o desafio, como oportunidades para resolver problemas através do design (MARTIN e HANINGTON, 2012).

⁹¹ Os STORYBOARDS fornecem narrativas visuais que comunicam o contexto no qual uma tecnologia, produto ou serviço será aplicado. O storyboard pode ajudar a capturar visualmente os fatores sociais, ambientais e tecnológicos que moldam o contexto de como, onde e por que as pessoas se envolvem com os artefactos. Ao ilustrar narrativas contextualmente ricas, os storyboards podem ser usados para criar empatia com os utilizadores finais, reformular pontos de contato multicanal e orientar alternativas de projeto nas fases iniciais do processo de design.

⁹² Os CENÁRIOS são narrativas que auxiliam os projetistas a anteverem a experiência do utilizador com determinado produto, imaginando a sua utilização no dia-a-dia e, deste modo, através deste método, podem desenvolver artefactos culturalmente significativos que potenciem a atividade humana do quotidiano.

⁹³ As PROBES consistem num método praticado em design para inspirar ideias num processo. Serve para reunir dados sobre contextos, valores e pensamentos pessoais. As sondas são normalmente pequenas caixas que podem incluir qualquer tipo de artefacto, desde cartões postais, mapas, diários, câmaras fotográficas, dispositivos de gravação, em conjunto com tarefas dadas aos participantes para se orientarem e registarem eventos específicos, sentimentos ou interações. O objetivo é obter respostas inspiradas nas experiências individuais, a fim de se entender melhor a própria cultura, reflexões e valores de cada um. Este método insere-se no domínio da arte concetual, dando ênfase à subjetividade através da compilação de dados inspiradores e tendo em vista estimular a imaginação do designer.

⁹⁴ SOCIEDADE CIVIL, refere-se a conjunto de organizações voluntárias que servem como mecanismos de articulação de uma sociedade, por oposição às estruturas apoiadas pela força de um Estado, independentemente de seu sistema político.

auxiliar os participantes a simular personagens como utilizadores, desenvolver *storyboards*⁹¹, estabelecendo rotinas de utilização, além de testar potenciais soluções através de prototipagem e de simulação de cenários⁹². Os métodos utilizados vão desde as *probes*⁹³, diários, estudos fotográficos, colagem, kits interativos com ferramentas criativas e workshops de design. O design participativo promove a visão criativa dos participantes, com o objetivo de inspirar e ajudar a orientar o processo de design no sentido de ambicionar responder aos resultados do projeto.

SANDERS et al (2010), propuseram uma matriz para a organização das diversas abordagens, ferramentas, técnicas e métodos do projeto participativo, baseada na forma de ação participativa que descreve o método ou técnica (fazer, contar, representar) e a pertinência da sua aplicação. Identificam quatro dimensões da intenção do Design participativo: (i) promover a investigação dos participantes para o reconhecimento e a avaliação; (ii) preparar os participantes para se garantir um maior envolvimento participativo; (iii) compreender a experiência atual; (iv) projetar novos cenários e conceitos. É de salientar, ainda, a importância da contextualização que descreve como e onde o Design participativo pode ocorrer, com base na dimensão e composição do grupo de trabalho, quer seja este trabalho desenvolvido de forma presencial ou online, e ainda, o tipo de relação que se vai estabelecer entre os designers e os participantes.

Segundo, os mesmos autores, a aplicação do design participativo combina várias valências, entre as quais: (i) promover a criação e produção de ideias originais e com sentido prático; (ii) permitir maior conhecimento das necessidades do cliente ou do utilizador; (iii) validar de forma mais imediata ideias ou conceitos, produtos ou serviços, possibilitando a sua aferição qualitativa de forma evolutiva; (iv) possibilitar uma capacidade de decisão mais eficiente; (v) pressupor custos e tempo de desenvolvimento mais reduzidos; (vi) desenvolver a cooperação entre diferentes pessoas ou organizações e em todas as disciplinas; (vii) estabelecer níveis mais elevados de satisfação e fidelização dos clientes e utilizadores; (viii) garantir maior suporte e recetividade pela inovação e mudança; (ix) promoção do espírito empreendedor.

Em conjunto com o Design Participativo, as atividades culturais estabelecem uma transição da sociedade de massas em direção à sociedade civil⁹⁴, exigindo a reflexão sobre as questões fundamentais da cidadania, expressas na relação dos habitantes da cidade com o espaço público em âmbitos e escalas de intervenção muito distintos. Promove-se assim a interação entre o produto ou prestador de serviços e os seus clientes, no exercício do sentido crítico e desenvolvimento da capacidade política, enquanto utilizadores e responsáveis pelos próprios processos (KENSING e BLOMBERG, 1998).

Como método, tem a valência de motivar as pessoas a se envolverem na projeção do futuro, a partir das experiências vividas no passado

e no presente. A partir da vivência real da situação, os participantes podem contribuir com propriedade, enfatizando os aspectos que lhe são determinantes, como as questões políticas, os preconceitos, as relações de poder, a gestão de trabalho, a afetividade, entre outros. Como os interesses e vivências de cada indivíduo são diferenciados, permite-se a todo momento estabelecer a discussão. Além da discussão da sistematização, os participantes descobrem entre si novas visões sobre as situações vividas e o efeito destas perspectivas na própria situação, tomando consciência do papel político do cotidiano no desenvolvimento da própria sociedade.

Por outro lado, enquanto processo participativo, pressupõe a atuação coletiva onde é necessário encontrar consenso nas vontades para se evoluir num determinado caminho. A vontade comum prevalece e transforma-se então num objetivo claro, de que todos devem tomar consciência. Cada ação realizada no grupo será com esse intuito, mas esse objetivo poderá ser reavaliado a cada ação.

De acordo com KENSING e BLOMBERG (1998), a crítica deve ser incentivada, especialmente para perceber a presença de forças sociais externas à atividade projetual e, bem assim, para que os objetivos consensualizados não entrem em conflito com os interesses de subgrupos ou indivíduos, privando-os da sua própria liberdade.

Em consequência, o projeto participativo depende da interseção de três áreas essenciais: a correlação com princípios fundamentais do Design, a projeção de um processo adequado e a aplicação de ferramentas e métodos corretos.

5.4.2 - A PRODUÇÃO DE ESPAÇO COMO RESULTADO DO SER SOCIAL

Para satisfazer as necessidades do ser humano, é necessário ampliar os seus conhecimentos de contexto para enquadramento da produção socioeconômica. Os indivíduos são responsáveis pela produção dos lugares e os lugares são responsáveis pela produção dos indivíduos. O espaço, como LEFEBVRE (1991) postula, é uma produção histórica mediadora e um resultado do ser social. O contexto não é apenas palco e cenário, enquanto cenografia para a atividade humana, constituindo simultaneamente uma organização mental e material de ações com determinado objetivo, do objeto a ser produzido. O contexto impõe uma certa ordem temporal e espacial a estas operações, cujos resultados vão coexistir nesse objeto. As relações sociais não têm existência real, exceto no espaço e através do tempo onde coincidem.

No mercado global, como KLINGMANN (2007) defende, o desenvolvimento social e urbano para ser bem-sucedido, depende da concepção de situações enraizadas e que emergem das características e competências distintivas da cidade e das suas comunidades.

Estas situações podem servir como inspiração para intervenções de todo o cariz e fazem com que os indivíduos se sintam emocionalmente

ligados, reconhecendo-se e identificando-se uns aos outros, valorizando-se deste modo a identidade do lugar, no sentido do reconhecimento referencial do espaço vivenciado.

Com base num modelo contextual centrado na natureza humana, a relação com a arquitetura pode ser representada como um modo de enquadramento social e cultural, promovendo o diálogo no espaço urbano e distinguindo o ser social enquanto interação consciente e voluntária entre seres humanos que coexistem, de forma evolutiva e dotados de capacidade transformativa, gradual e progressiva.

Conforme BORDEN (2000) argumenta, a arquitetura como arte de produção de espaço pode ser melhor compreendida como representação consciente, se experimentada e reimaginada ativamente, incorporando toda a variedade de práticas sociais que constituem o ser social, desde as rotinas, as atividades, os padrões até às emoções da vida quotidiana. Saliente-se o facto que, espacialmente, a arte de produção de espaço pode atravessar desde a escala do corpo à dimensão do cosmos, e, temporalmente, pode começar num instante preciso, ampliando-se a toda uma geração, numa visão futura ou até retroativa.

À medida que se vive cada vez mais de acordo com um contexto de economia intangível, em que as fontes de riqueza são menos físicas, mas mais percetivas, intelectuais e emocionais, o valor da arquitetura não é mais avaliado apenas como forma de arte de conceção do objeto formal, mas por intermédio da sua capacidade de provocar transformações relevantes nos indivíduos e nos lugares. A arquitetura já não constitui apenas a arte de projetar e construir, de criar imagens, objetos ou artefactos de memória ou de antevisão distante, mas, cima de tudo, faz parte integrante do fluxo determinante do tempo e espaço do ser social.

Ao contrário do status quo do atual desenvolvimento das transações comerciais, que procura soluções a curto prazo para fins de lucro imediato, as transformações a longo prazo são conduzidas por objetivos sinérgicos, avaliados pela respetiva contribuição, sustentada em abono da evolução da cultura, para a resolução e satisfação das necessidades humanas e das preocupações coletivas e ambientais. As transformações orientam os indivíduos, as corporações e as instituições, no sentido de realizar objetivos que promovem a capacidade de conservar essa mudança ao longo do tempo. A disposição estabelecida não é de uma arquitetura como simples cenografia urbana, mas como parte integrante da vivência do consumidor, que se transforma devido a esta nova relação. Na economia de mercado, dá-se uma inversão das posições, a oferta passa a estar no consumidor, enquanto que a procura está no vendedor/produtor, em busca de novos nichos de mercado por meio da experiência que vai adquirindo neste contexto. As expectativas e a procura do mercado são combinadas com a exploração do potencial social, económico e cultural da comunidade.

Como PINE e GILMORE (1998) argumentam, a ideia de transformar

peças e lugares, exige que se pense e se aplique os conhecimentos adquiridos pela experiência. Necessita-se de aplicar tal sabedoria durante todo o processo relativo a uma transformação significativa, seja em relação a um objeto ou em relação a uma cidade inteira. A avaliação de cada situação exige perspicácia para distinguir mudanças viáveis de ilusões insuperáveis.

Uma transformação viável depende da disposição, da capacidade de compromisso e do sentido de responsabilidade, além dos recursos do próprio cidadão, no sentido de se levar a cabo a mudança desejada.

Uma vez determinado que a transformação é realmente desejável e viável, é necessário definir uma estratégia para determinar o melhor curso da ação, com vista a atingir os objetivos delineados no diagnóstico da situação. Durante todo o processo de concepção, e depois da sua implementação, é necessária manter uma dedicação rigorosa para a tomada de decisão qualificada, tendo por objetivo estimular um desenvolvimento significativo que atinja ou ultrapasse as aspirações do consumidor.

As pessoas e os lugares são fontes de inspiração, justificando assim a missão do design para encontrar soluções por e para pessoas em determinado contexto. Somente compreendendo as motivações do ser humano, é que se pode desafiar com propriedade o status quo, através da criatividade e do processo regulador que o design defende.

Para empregar estrategicamente o design com as suas ferramentas de transformação, é preciso aplicar o princípio da intenção ao processo de design (FLUSSER, 2010). A intenção deve ser sustentada nas competências do ser humano ou de um lugar, e não na obstinação sobre a atividade concorrente ou o benefício do próprio. O objetivo não será construir uma imagem artificial para o exterior, impondo um conjunto de expectativas estabelecidas, mas descobrir e expressar as dimensões menos conhecidas dos indivíduos e dos lugares. Deste modo, por um lado, defende-se o reconhecimento de uma identidade autêntica e persistente, que irradia de dentro para fora como padrão que pode resultar em vantagem competitiva de impacto mais duradouro, e, por outro, promove-se a transformação que permite que as pessoas e os lugares atinjam as suas aspirações, criando ativamente o seu próprio mercado através da expressão original da cultura de que fazem parte. Conforme defendem PINE e GILMORE (1998), mudanças desta índole, mantêm a mercantilização distante, por defenderem que não pode haver maior nível de autenticidade do que a transformação do indivíduo, do lugar ou da comunidade, em função da expressão das suas qualidades intrínsecas, distintivas e singulares.

5.4.3 - A AFETIVIDADE COMO MÉTODO PARA A AÇÃO

A expansão do estado afetivo do ser humano encontra justificação na motivação direcionada para a criatividade, associada às ciências

cognitivas. Para VYGOTSKY (1998), o pensamento emerge da esfera da motivação, onde se insere o afeto, a emoção, os impulsos, os interesses, as disposições e as necessidades. Só é possível compreender o pensamento humano quando se concebe e se estabelece a sua sustentação afetiva e volitiva.

Deste modo, Vygotsky defende a indivisibilidade entre a dimensão afetiva e a dimensão cognitiva do ser humano.

PIAGET (2000), na sua obra "Biologia e Conhecimento", refere também a unidade entre afeto e cognição, defendendo a necessidade de se experimentar a influência da afetividade nas ações quotidianas. Os conhecimentos são construídos na interação entre a emoção e a razão, na relação direta entre o conhecimento e a afetividade. Mesmo através da percepção humana, nenhum conhecimento é uma simples cópia do real, ou se encontra pré-determinado na mente do indivíduo. Será antes produto de uma relação entre o sujeito e o objeto, como resultado da interação provocada por atitudes espontâneas do organismo a estímulos externos. Esse conhecimento é, portanto, uma aprendizagem que resulta dessa interação e numa relação nos dois sentidos. A afetividade será então a energia que move as ações humanas, uma vez que, na sua ausência, não existe empenho e motivação para a aprendizagem na aquisição de conhecimento. Os seres humanos aprendem melhor quando se sentem amados, em segurança, e quando são tratados como seres únicos.

De acordo com Piaget, o incentivo da criança para aprender é indissociável à sua sobrevivência e intrínseco às suas características físicas, motoras, afetivas e psicológicas.

As experiências cognitivas e afetivas materializam-se na prática, assegurando a relação entre ensinar, aprender, produzir e reproduzir, num discurso entre objetividade e subjetividade, constituindo-se como uma verdadeira metodologia na formação do indivíduo. Por outro lado, os valores humanos podem ser descritos como fundamentos morais e espirituais da consciência humana, tendo origem subjetiva e enraizada nas emoções, na memória, na tradição, na cultura e nos valores que o ser humano pode e deve tomar conhecimento.

Crescer significa, sobretudo, fazer a transição de um estado de dependência para o estado de independência, o que revelará um crescimento afetivo correspondente. O afeto é essencial na vida do ser humano e deverá ser preservado ao longo do seu crescimento e ao longo de toda a sua vida.

A aprendizagem é repleta de afetividade, já que ocorre a partir das interações sociais, revelando-se numa mudança comportamental resultante da experiência, enquanto forma evolutiva de adaptação ao meio onde o indivíduo está inserido. O afeto possibilita a confiança para desenvolver a aquisição de conhecimento, e a consciência dessa afetividade estabelece grande significado neste processo, uma vez que, na relação do ser humano com o lugar, a permeabilidade ao afeto e às emoções serão estruturantes das faculdades intelectuais - memória,

imaginação, juízo, raciocínio, abstração e conceção - do indivíduo, com o objetivo de beneficiar uma orientação mais humana (WALLON, 2008).

O comportamento afetivo em relação ao lugar e a ação/reação ao meio, podem gerar emoções de bem-estar ou mal-estar no indivíduo, associadas aos estímulos e à própria aprendizagem proporcionada e adquirida.

Os arquitetos, os urbanistas e os designers não são exclusivamente responsáveis pela afetividade na cidade. Contudo, deverão criar estímulos que impulsionem a criatividade, para que se processe um envolvimento recíproco entre o ser humano e o lugar. Quanto maior motivação se conseguir proporcionar com a aprendizagem, maiores conhecimentos, sentido de responsabilidade e de cidadania se acercarão do ser humano e, conseqüentemente, maior prazer o cidadão auferirá da sua participação no meio a que pertence.

Segundo CERTEAU (1998), os técnicos responsáveis pela vivência urbana poderão agir nessa prevenção afetiva: (i) estabelecendo estratégias que impeçam reações emocionais menos positivas na relação do ser humano com a cidade; (ii) apresentando estímulos, por forma a que o meio vivenciado passe a estar associado a uma sensação de bem-estar e acolhimento; (iii) desenvolvendo manobras de cooperação e de corresponsabilidade, dentro e fora dos objetos. Tais diretrizes de metodologia afetiva trarão, em consequência, maiores benefícios à ação quotidiana e à respetiva prática, nesse mesmo âmbito.

5.4.4- O CARÁTER LÚDICO PARA CONFERIR EXPRESSÃO À AÇÃO

Criar um evento lúdico que se desenvolve dentro de certos limites de tempo e de espaço, numa ordem visível, de acordo com regras livremente aceites e que se encontre fora da esfera da necessidade ou da utilidade material, é comumente uma ação acompanhada por um sentimento de exaltação e de tensão, a que se seguem estados de regozijo e de descontração (HUIZINGA, 2003).

No contexto de atividade lúdica, o evento tem uma função significativa, ou seja, tem um sentido. Há qualquer coisa em jogo que transcende as necessidades imediatas da vida e que confere expressão significativa à ação. Se designarmos por vontade o princípio ativo que está na essência do próprio evento, considera-se que o facto de ser portador de significado implica uma qualidade não material na natureza da própria coisa.

O mesmo autor, refere que o evento na forma significativa e função social, nas suas múltiplas formas concretas, será sempre uma construção de carácter social em si mesmo considerado. Observando a ação no próprio evento, procura-se perceber o evento lúdico como fator cultural na vida quotidiana. Ao conferir-se expressão ao dia-a-dia, cria-se uma segunda vida, um mundo poético contíguo ao mundo trivial. Porém, não fazendo parte da vida comum, o evento situa-se à margem da satisfação imediata da necessidade e da conveniência.

Com caráter de emergência e excecional, o evento revela o lazer como um tempo que se dispõe livremente para a diversão.

Neste âmbito, intercala-se como atividade temporária e satisfatória em si mesma. O evento estabelece-se como intervalo no quotidiano, como método recorrente para a descontração física e anímica e acaba por se tornar um complemento enquanto parte integrante da vida comum. Com efeito, desenvolve-se como algo acessório que confere outra dimensão e, nesse âmbito, constitui-se como emergência, tanto para o indivíduo como para a sociedade, através do caráter efêmero que possui, do significado, do seu valor expressivo, das suas associações espirituais e sociais, e enquanto função cultural.

O evento distingue-se da vida “normal”, tanto pela sua localização como pela sua duração. Pode revelar-se a qualquer momento e em qualquer lugar, assim como ocultar-se assim que termina. Apropria-se de um espaço e de um tempo que não é seu, mas que domina todos que participam. O evento acontece dentro de limites de tempo e de espaço próprios, onde se vai revelando significado à medida que se descobre. O mesmo autor descreve que o evento, desenrola-se no interior dos seus próprios limites de tempo e espaço, com uma ordem e com regras antecipadamente estabelecidas.

O evento promove a formação associativa de agrupamentos sociais que tendem a agrupar-se com a mesma ambição e a sublinhar a sua diferença, em relação ao mundo que os rodeia, por meio de expectativas e resultados comuns. Desta forma, o evento representa uma ambição pela melhor representação daquilo a que se propõe e que se vai revelando. Não é mostrado de modo figurativo, mas reproduzido através da ação. O evento não sendo simbólico, nem alegórico, conduz-se como um veículo da ação.

O evento, portanto, “joga-se” a si mesmo até ao fim. Enquanto se desenrola a ação, é movimento, partilha, alternância, sucessão, associação, reconhecimento, enfim, tensão. A tensão resulta da incerteza, da exposição ao desconhecido, numa ânsia por ordem, na busca do desfecho que dará seguramente o desenlace da narrativa que torna refém quem participa. Confere também valor e sentido ético, na medida em que se institui como um teste à capacidade do indivíduo, à sua coragem e tenacidade, à usabilidade dos seus recursos e, ainda, ao seu poder espiritual, pois mau grado a intenção de superação, exige colaboração, comportamento íntegro e respeito pelo próximo.

O evento enquanto fenómeno cultural pretende ser um modelo que uma vez concretizado permanece como uma nova criação na mente e, em consequência, pretende ser conservado pela memória para depois ser transmitido por ela, tornado referência e assim, perdurar.

Para tal poder acontecer, segundo HUIZINGA (2003), o evento deve ser delimitado por muros temporários dentro do mundo normal, dedicado ao desempenho de uma ação excecional, com: (i) delimitação no território do quotidiano como interrupção da rotina; (ii) tempo definido por antecipação; (iii) espaço distintivo do circundante

para o efeito previsto; (iv) uma narrativa de acontecimentos definidos previamente; (v) anúncio inusitada quando se revela, assim como regozijo absoluto quando se oculta.

Em suma, como estratégia, realiza-se a partir de um território previamente delimitado, material ou idealmente, de forma deliberada por quem o projetou e, inevitavelmente, o experimentou. No sentido de proposta, não pretende ser uma atividade da qual advém qualquer lucro material, uma vez que, apelando ao sentido participativo almeja a expressão imaterial da ação quotidiana.

5.4.5 - A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA CONTRA O ESQUECIMENTO DE SE SER HUMANO

PALLASMAA (2011) sugere que as experiências sensoriais são absorvidas e integradas no corpo e no modo humano do ser. O ser humano está em constante interação com o ambiente. O ambiente e o ser humano redefinem-se constante e mutuamente. A percepção do corpo humano e a imagem do mundo tornam-se uma experiência existencial contínua. O corpo não existe separado do seu espaço e não é possível ao espaço desvincular-se da imagem inconsciente da nossa essência perceptiva.

FREUD (1986) concebe a memória humana como um organismo vivo, um processo dinâmico em que diferentes níveis de tempo interferem e influenciam reciprocamente.

O aparelho psíquico forma-se através de uma estratificação sucessiva, em que o material mnésico (no sentido daquilo que é relativo à memória) preexistente, experimenta um reordenamento segundo novas ligações, transcrevendo-se constantemente.

O olhar fugaz sobre uma imagem tem certamente uma leitura imprecisa. As referências consideradas sensíveis precisam de ser completadas pela projeção da recordação. Uma imagem na posição invertida representa uma imagem ininteligível, enquanto que na posição correta adquire significado por meio do sistema referencial que a recordação pode acrescentar. Para completar a percepção dessa imagem, a recordação surge para configurar os dados numa disposição aparente. A imagem vista num exato momento, organiza-se por forma a enquadrar-se no reconhecimento de experiências anteriores. A memória contribui através do apelo à recordação, impondo um sentido ao caos sensível, dando ordem aos dados. Contudo, no momento em que a evocação da recordação é reconhecida, esta torna-se supérflua, uma vez que o seu propósito já se encontra alcançado.

Assim, questiona-se: como é que é evocada a recordação de cada vez que revemos um objeto conhecido, ou que julgamos reconhecer? Como é que a percepção identifica que se trata de um objeto já conhecido, caso as suas propriedades sejam hipoteticamente modificadas? Com efeito, esse reconhecimento não pode resultar apenas do despertar da recordação, mas esta deverá precede-lo,

assim como esse reconhecimento é uma ilusão, porque não pode ser compreendido como resultado da fusão de dados verdadeiramente lidos com recordações vividas, misturando-se a ponto de não se distinguirem.

Só depois da experiência passada é que podem surgir a sugestão, a conjectura e a analogia como causas do reconhecimento e é precisamente na experiência presente, quando esta adquire forma e sentido, que emerge precisamente esta memória e não outra. Somente pelo olhar presente é que se consegue dar novamente significado à imagem. Quaisquer dados sensíveis, apreendidos pelos sentidos, dissimulam o significado dos dados originais. Essa ilusão faz passar-se por uma percepção autêntica, em que a significação surge do mundo sensível, imitando esta experiência para significar o que realmente é. Deduzidos os dados pelos sentidos, reconstitui-se as impressões efetivamente sentidas segundo a ação dos sentidos, o movimento dos respectivos órgãos, a velocidade de leitura e o tempo necessário para a sensação. Depois de retirados os dados da percepção, obtêm-se os elementos evocados que são processados mentalmente. Desenvolve-se assim a percepção, com níveis de consciência que se sobrepõem numa construção em que toda a matéria percetiva se funde segundo uma ordem.

MERLEAU-PONTY (1999), argumenta que a cada instante, a experiência passada que se encontra no horizonte da consciência é reaberta como um reconhecimento, como um ato de rememoração, e, em simultâneo, fornece de imediato um sentido e uma significação presentes à compreensão. Este é um horizonte sempre à disposição da consciência, que envolve em todas as suas percepções uma "atmosfera", um "cenário" com "montagens", que lhe atribuem um espaço temporal, tal é a presença do passado que torna possíveis os atos distintos da percepção e de rememoração. Perceber não é experimentar uma diversidade de impressões que trariam recordações capazes de completá-las, mas fazer emergir dum conjunto de dados sensíveis um sentido imanente, sem o qual as recordações seriam impossíveis.

Conforme este autor, recordar não é trazer à consciência um quadro do passado que persiste per si, mas enveredar no passado e gradualmente desenvolver novas perspectivas que se encaixem, até que as experiências a que dizem respeito sejam como que vividas novamente no seu lugar temporal.

5.4.5.1 – OS TEMPOS HISTÓRICOS

No tempo pré-histórico, os acontecimentos mantêm um encadeamento com sentido. Cada acontecimento reflete a essência do mundo, eterna e imutável. A constante repetição do mesmo, e a eterna reprodução do acontecido, não concedem sentido à aceleração no eterno retorno do tempo em que o ser humano vive como presente que perdura. O pensamento pré-histórico é circular.

No tempo histórico, os acontecimentos ordenam-se segundo uma linha contínua. O tempo que liga os acontecimentos e que lhes concede sentido, transcorre linearmente. A essência do mundo deixa de ser eterna e imutável. A possibilidade da mudança é que concede sentido ao tempo.

O tempo histórico não reconhece um presente duradouro. O tempo não remete para trás, mas impele para diante. Não defende a repetição, mas a diferença. A ordem persiste pela diferença e não pela semelhança. O tempo passa a ser significativo pela mudança, pelo processo e pelo desenvolvimento. O presente é somente um ponto de transição para a transformação. A significação temporal está orientada para o futuro. A repetição do mesmo dá lugar ao acontecimento, à interrupção. *"O movimento e a mudança não geram desordem, mas uma ordem nova."* (HAN, 2016c, p.26). A aceleração surge para se alcançar ansiosamente o adiante. O pensamento histórico é, assim, linear.

No tempo presente, progride-se numa direção que não admite a demora, porque retarda o processo progressivo. A aceleração ganha mais força. O tempo ainda tem significado enquanto avança com uma finalidade, mas persiste a dificuldade na apreensão de conhecimento, porque não há complacência na demora. A aceleração impõe-se quando a história perde sentido, se esquece o futuro, desaparecendo o significado.

A linha do tempo desagrega-se em múltiplos pontos, formando a "nuvem", onde os dados da informação, produzidos pelos meios de comunicação social, dominam a sociedade pós-histórica. Surge assim, e em consequência, a dispersão temporal.

5.4.5.2 - A DISPERSÃO TEMPORAL

A aceleração que experimentamos na atualidade denuncia a dispersão da atual crise temporal. Uma crise que remete para a assincronia, a ausência de simultaneidade e do sentido ordenador das coisas. O sentimento de aceleração que se sente resulta da percepção da descontinuidade dum tempo sem rumo. A dispersão do tempo é responsável pela assincronia temporal que faz sentir o tempo passar cada vez mais rápido. Essa dispersão do tempo não permite a experiência de duração e de permanência para a apreensão do conhecimento (HAN, 2016c).

A desagregação da vida atual dificulta também o desenvolvimento de um sistema referencial que preserve a identidade, devido à incapacidade de se apreender os acontecimentos num sistema referencial de aproximação e identificação do próprio sujeito. As revelações, as interrupções, os desfechos, os limites, as transições, são movimentos que constituem o sentido do tempo. A falta de ligação de fragmentos do tempo dá lugar a uma sensação de velocidade cada vez maior. A aceleração intensifica-se, na medida em que os acontecimentos não conseguem articular-se entre si e envolver o sujeito como objeto da própria experiência.

95 Neste contexto, o autor utiliza o conceito de HIPERCINESIA no sentido daquilo que é relativo ao movimento excessivo.

A aceleração atual resulta também na incapacidade de concluir e terminar algo que foi começado. O tempo urge, porque nunca se conclui o ciclo do processo, o prosseguimento das coisas no seu devido tempo, delineando um percurso, o decurso daquilo que se propõe fazer. A aceleração suprime os limites reguladores, das articulações e do ritmo do tempo. Assim, o tempo perde a forma que o detém, que o dirige ou sustenta. O tempo necessita de uma gravitação temporal para assegurar que o passado e o futuro compreendam o presente. A trajetória da tensão temporal obriga o presente a permanecer, conferindo sentido em detrimento da fuga constante e sem rumo.

Como defende HAN (2016c), a hipercinesia⁹⁵ quotidiana priva o ser humano da contemplação e da capacidade de demora, como experiência do conhecimento.

O tempo da necessidade e o tempo da conveniência só podem surgir no contexto de uma tensão temporal com espaço determinado (LOUÇÃO, 2014). A dispersão temporal não distingue um momento do outro e todos os momentos são iguais entre si, sem o próprio espaço. A aceleração do processo não facilita a distinção entre as coisas, não permite que se constituam formas divergentes e, bem assim, que se desenvolvam formas independentes com a sua própria identidade e memória.

Este autor, sublinha que a experiência abrange um espaço temporal mais amplo, porque exige intensidade, e a vivência pressupõe "ir vivendo", enquanto inércia que resulta da incompreensão das coisas do mundo inteligível.

Han, ainda acrescenta, que no estado atual, quase tudo o que diz respeito à temporalidade torna-se obsoleto cada vez mais depressa. A atualização - *upgrade* - constante faz com que as coisas não durem, porque deixam de atrair a atenção, deixam de "seduzir". Não significa que o passado tenha sido esquecido pelo sujeito, pois a sua experiência continua no presente e é ferramenta para a sua compreensão. Do mesmo modo, a despedida não retira a lembrança do que foi, antes pelo contrário, intensifica o presente com a saudade.

O sujeito da experiência deve estar disponível para ser surpreendido e mostrar-se recetivo à indefinição do seu futuro, caso contrário tende a desaparecer com o tempo, porque apenas comparece na transição entre o passado e o futuro. No entanto, o sujeito não permanece, porque não pode ser sempre o mesmo. Para se manter no presente contínuo, o sujeito tem de ser substituído para manter-se presente na experiência.

Em suma, o conhecimento só poderá ser compreendido no intervalo do sucedido com o que irá suceder, e isto durante uma experiência que se encontra limitada entre o passado e o futuro. Deste modo, o presente intensifica-se, porque a ação é enriquecida por este tipo de tensão: "*O que está implícito no presente correspondente afasta-o de si mesmo e põe-no em movimento.*" (HAN, 2016c, p.19).

5.4.5.3 - A TENSÃO NARRATIVA

O paradigma de bem-estar passa pelo desejo de se usufruir todas as opções que surjam, bem como maximizar todas as possibilidades que possam contribuir para uma vida ideal (LIPOVETSKY e SERROY, 2014b).

A aceleração apresenta-se como uma estratégia de resposta ao problema da limitação de tempo de vida que assombra o ser humano, julgando-se que o aumento da velocidade amplia o número de opções, por forma a atingir esse ideal de plenitude, enquanto produto da quantificação de oportunidades que poderão ser gozadas mediante essa aceleração.

Na ausência da duração das coisas, a aceleração é apenas um quantificador incremental para compensar esta falta de permanência das coisas. O paradoxo está no desejo de alcançar a imortalidade por esta via, sendo que, *"O homem pode permanecer nas coisas porque as coisas permanecem nas referências do mundo que duram."* (HAN, 2016c, p.89).

Sente-se ainda a necessidade de uma síntese resultante da tensão da narrativa desenvolvida pela intensidade dos acontecimentos. Uma narrativa gerada pela consumação, e não pela enumeração de acontecimentos que compreendem a vida quotidiana, ou seja, *"(...) a possibilidade de se concluir com sentido."* (HAN, 2016c, p.23).

Em bom rigor, o aumento de aceleração e a ausência de dramaturgia na vida quotidiana reduzem a amplitude que a duração e a tensão narrativa lhe proporcionam, assim como a ansiedade e a desconcentração, dispersando a determinação e o significado aos momentos que compreendem a vida e lhes conferem ordem.

Por conseguinte, a falta de tensão narrativa faz com que não se consiga concretizar ou manter uma atenção demorada nas coisas. A percepção necessita constantemente de nova informação e de novidade para se manter atenta. Não se permite à percepção a demora na contemplação.

O tempo é descontínuo, não articula os acontecimentos entre si e gera uma relação espacial, um tempo de duração. A ansiedade de se começar de novo, constantemente, por incapacidade de se concluir, escolhendo sempre novas versões ou modalidades, provoca uma impressão de aceleração que resulta da ausência dessa experiência da duração.

Na verdade, a sensação de que o tempo passa cada vez mais depressa, tem a ver não só com o facto de se perder essa capacidade da demora, mas também porque a experiência da duração se torna cada vez mais singular.

"É a experiência da duração, e não o número de vivências, que faz com que a vida seja plena." (HAN, 2016c, p.50). Quando o tempo adquire duração, ganha uma tensão narrativa com dimensão, em profundidade e amplitude, e, assim, conquista o seu espaço.

O tempo torna-se virtual quando perde a tensão narrativa,

decompondo a linha histórica em pontos aleatórios e sem rumo. Os acontecimentos sucedem-se apenas, e os dados da informação, como não têm duração narrativa, não se vinculam ao ser humano. Um tempo de pontos não tem tempo de história.

A história impõe uma trajetória narrativa aos acontecimentos, selecionando e articulando a trama narrativa. Quando a história desaparece, forma-se uma acumulação de informação que congestionava o tempo da história. Os aglomerados de dados que constituem a informação não gravitam nem seguem qualquer direção, portanto, não constroem uma continuidade ou duração narrativa.

A informação cria uma temporalidade diferente, dando-se uma desagregação temporal, um tempo constituído por pontos alojados na "nuvem". A metáfora da nuvem - *cloud* - refere-se ao lugar da memória e à capacidade de armazenamento e cálculo de computadores/servidores, partilhados e interligados por meio da internet, seguindo o princípio da rede. Entre os pontos, surgem intervalos onde nada sucede, não se produz qualquer sensação, quanto muito, sente-se vazio e desconforto. Não subsiste espaço para o pensamento, porque não se pode constituir pensamento esporadicamente, já que este exige continuidade sucessiva para o seu crescimento (MORIN, 2008).

Através da aceleração, este tempo de pontos tende a suprimir ou a reduzir os intervalos vazios. Os intervalos são suprimidos em benefício de uma proximidade e de uma simultaneidade, e tudo passa a tempo real e imediato. Para evitar a demora, procura-se que as sensações se sucedam cada vez mais depressa. Produz-se uma aceleração cada vez maior na sucessão de acontecimentos. *"A aceleração é a tentativa de fazer desaparecer o intervalo temporal necessário à superação do intervalo espacial."* (HAN, 2016c, p.52).

A memória eletrónica que permite a repetição, anula o intervalo temporal que é responsável pelo esquecimento. O passado está disponível a qualquer momento. Liberta-se o tempo do próprio espaço. A instantaneidade do correio eletrónico remove o caminho enquanto intervalo espacial. De acordo com o referido autor, elimina-se a distância, tudo está disponível, aqui e agora, uma vez que, aquilo que não pode ser presente, não existe.

A duração das coisas pressupõe o ciclo de vida das mesmas. Os limiares que definem o princípio e o fim, que distinguem o ali do aqui, estabelecem a diferença entre o invisível do visível (MERLEAU-PONTY, 2000).

O intervalo é o espaço de tempo entre os limites que retardam, que criam ordem, evitando a sobreposição e a desarticulação de acontecimentos. O intervalo confere através das transições e rupturas uma determinada orientação, um sentido às coisas. Permite a determinação para concluir. Num espaço desorientado, a ação pode ser interrompida e recomeçada novamente. Perante uma multiplicidade de ligações - conexões -, a conclusão pode vir a não ter sentido. Não havendo continuidade, decide-se constantemente. Surgem possibilidades a todo o momento que resultam num tempo descontínuo, e não

há capacidade de decisão, porque novas possibilidades surgem constantemente. Assim, é definido o espaço da rede pelas suas múltiplas possibilidades de conexão - links. Não existe continuidade de etapas e transitoriedade, mas acontecimentos ou circunstâncias cuja importância é aleatória. Em consequência, nenhuma opção adquire preponderância absoluta sobre as restantes.

O espaço da rede - *world wide web*⁹⁶ - não tem história, porque passa-se de um link para outro, de um instante para outro e, com efeito, o instante não tem duração. A perda da condição linear do mundo desenvolve novas formas de percepção perante o comportamento não causal (HAN, 2016c). Passou-se a mover e a orientar numa espessa camada de acontecimentos, na “nuvem”.

As tensões ético-morais resultam desta sobreposição, e o desenvolvimento narrativo deixa de ser linear, para passar a ser construído a partir da amálgama de possibilidades. Deixa de haver tempo para a demora contemplativa, num só sentido, porque os intervalos são cada vez mais abreviados, devido à sucessão de acontecimentos cada vez mais acelerada. As imagens, as informações e os acontecimentos não têm um efeito demorado, logo, são superficiais e passageiros.

O conhecimento é resultado de uma sobreposição que inclui no presente o passado e o futuro, e a extensão temporal que o caracteriza é cada vez mais reduzida. A produção das tecnologias e de produtos digitais é simultaneamente produto e resultado dessa abreviação temporal. A obsolescência aumenta devido ao impulso da novidade e reduz os ciclos de renovação. Não há lugar para a obra efetiva, não se alcançam objetivos, mas adquire-se uma multiplicidade de versões e modalidades. Como destaca, o autor mencionado, tudo é presente e simultâneo, com a possibilidade de ser, mas no instante preciso. O quadro temporal do presente aproxima-se do instante e, desta forma, perde-se o sentido de demora, da extensão temporal da duração que predispõe à contemplação das coisas e onde é possível especular.

Analisando a verdade no sentido de acontecimento relacional, percebe-se que a mesma acontece quando as coisas se relacionam entre si, por qualquer tipo de afinidade ou de proximidade. Para tal, é necessário descobrir e compreender os modos de conexão e de correspondência entre as coisas, como se relacionam e como se comunicam entre elas. Han sublinha que o prazer imediato não dá lugar ao belo, porque a beleza das coisas só se manifesta muito depois, segundo a compreensão de outra.

A experiência da duração decorre da fusão do passado com o presente. O presente é enaltecido, revitalizado pelo passado. A vida representa uma rede de memórias, de relações tecidas entre os acontecimentos ao longo de períodos temporais, entrelaçando correspondências entre signos, significantes e significados das coisas do mundo que rodeia o ser humano.

⁹⁶ WORLD WIDE WEB (WWW), também conhecida por Web, é um espaço de informações onde documentos e outros recursos da Web são identificados por URLs (Uniform Resource Locators), interligados por ligações (links) de hipertexto e acessíveis via Internet. A World Wide Web tem sido fundamental para o desenvolvimento da Era da Informação e é a principal ferramenta usada para interagir na Internet. As páginas da Web são essencialmente documentos de texto formatado e anotados com HTML (Hypertext Markup Language), imagens, vídeo, áudio e componentes de software, que são reproduzidos no navegador do utilizador como páginas com conteúdos multimédia coerentes.

5.4.5.4 - A POÉTICA DE SE SER HUMANO

PALLASMAA (2011) refere que as representações de experiências reais ou imaginárias correspondem a escalas que partilham de espaço e de tempo, relacionando percepções e experiências entre si. Quando se representam essas escalas, ultrapassa-se os limites das experiências pessoais. O mundo conhecido amplia-se para lugares além dos que se podem explorar pelos sentidos e para tempos além da duração da vida, no passado e no futuro ou durante, em paralelo, sonhando. O que distingue as experiências reais das imaginárias é que as primeiras são experiências que, para além das relações de tempo e espaço, apresentam relações de causalidade. Considera-se um fenómeno real se tiver causas e efeitos dentro do domínio da realidade, enquanto a materialidade é a qualidade que distingue as coisas reais das imaginárias.

Providência na obra *Design et Al* (VILAR et al, p.56), defende que *"As formas transportam ideias, são veículos ou metáforas, e por isso traduzem concepções de vida, afirmam convicções, testemunham manifestos, contêm possibilidades."*, ou seja, contam histórias e criam reminiscências.

Com efeito, o ser humano tem a missão de imaginar para além do possível e tem em si a poesia para construir novas dimensões do Ser e novos rumos para a História.

ARISTÓTELES (1986), na sua *Poética*, já observava que a Poesia ultrapassava a História, na medida em que o âmbito do "acontecível" excede o do "acontecido", porquanto a Poesia teria autoridade para orientar a própria História. A História trata do que já não muda, enquanto que a Poesia inventa o futuro, modelando o que ainda não há.

Providência (VILAR et al, p.57) reitera que o desenho do desejo evoca o sentido humanizador do Design, quando, designadamente, menciona que *"(...) o desenho que nasce do desejo e se projeta num desígnio futuro - não há desenho sem desejo nem desígnio sem desenho."*. Neste contexto, humanizar no sentido de processo estabelece uma construção evolutiva que se realiza através da partilha de conhecimentos e de sentimentos no reconhecimento de limites, desenvolvendo relações e possibilitando a troca de conhecimento entre semelhantes, enquanto resposta às necessidades do outro. Providência (VILAR et al, pp.57-58) afirma ainda que é função do ser humano, enquanto construtor do artificial, a humanização do território para além da funcionalização, ao *"(...) atribuir um significado, deste modo "(...) antecipando pelo desejo, o desejo dos futuros utilizadores (...)"*.

CALVERA (2007) argumenta que o ser humano, libertando-se da sua própria história, supera a contingência da morte pela invenção da beleza. A beleza que humanizará o ser humano. Esta autora acrescenta ainda, recordando Heidegger, que essa dimensão, para além da percepção sensível das formas, confere-lhe cultura material ao incentivar a verdade através da poética. A técnica remete a criatividade

a uma atividade meramente prática, se não fosse a atribuição de uma dimensão estética.

BACHELARD (1978, p.186) corrobora também este entendimento, quando afirma que o devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, concretiza-se “(...) *pela evolução das imagens poéticas desde o devaneio até à sua execução.*”.

Conclui-se, desta forma, que a poética emancipa a verdade e antecipa o tempo. A poética revela a verdade oculta das formas em comunhão com a técnica, através do detalhe. O ato poético, em si mesmo considerado, age como se fosse uma ressignificação semântica dos dados sensíveis dentro de um determinado contexto, que podem ser transpostos para qualquer outro objeto, o que permite dar novo significado a um valor já atribuído, concedendo-lhe novo sentido.

Se a perda da individualidade é imposta ao ser humano pela produção em massa, a libertação do sujeito do individualismo, sublinhando a singularidade através do processo da reminiscência, concede uma nova ordem, expressão e significação na construção da memória enquanto uma nova poética.

Será necessário promover práticas temporais que persistam e deem lugar ao desenvolvimento de vínculos, com o que precede e com o que procede, criando-se uma continuidade temporal, uma corrente estável do presente, como elo de ligação entre o passado e futuro. A narrativa, a tradição e o ritual são algumas das práticas autênticas para vincular o tempo passado, enquanto que a promessa, o compromisso e a responsabilidade servem para vincular o tempo futuro. São, em consequência, práticas temporais que podem constituir a experiência da continuidade com o presente, tendo em vista desenvolver um tempo mais autêntico e duradouro.

A rememoração será o denominador comum para impulsionar as práticas para vincular o tempo passado e o tempo futuro, no tempo do presente contínuo. Há que submeter o ser humano à dimensão do tempo, necessária para a definição do percurso do espaço, da configuração da forma e para a transformação da matéria. Esse tempo tem uma dimensão poética, na medida em que concede duração - o tempo da demora para o sentimento - à transformação da matéria perceptiva, na forma cognitiva do conhecimento.

5.4.6 - TORNAR O MUNDO MAIS INTELIGÍVEL ATRIBUINDO SIGNIFICADO [sobre a inteligibilidade]

Uma reflexão sobre as imagens e os artefactos, almejando um contributo para o conhecimento do Design e da comunicação visual, pode conduzir à identificação das estruturas de pensamento e a ultrapassar as limitações metodológicas necessárias ao pensamento.

Todas as áreas devem concorrer para um fenómeno maior, o Design, porquanto resultam do processo de codificação da experiência (FLUSSER, 2015). Todo o artefacto é produzido por meio da ação de dar

forma à matéria, de acordo com uma intenção. Em sentido abstrato, todo o artefacto tem como objetivo transformar a relação do utilizador com a sua envolvente, de modo a tirar algum benefício desta. Em sentido concreto, através da sua utilização, o artefacto passa a modelo e a veículo de informação. Adquire uma função e um significado pelo reconhecimento da sua aplicação com determinado fim, a partir de um conceito.

Todos os artefactos participam de um universo de significação, regido por códigos e sistemas próprios. Materializam suportes de informação que relacionam os signos e o seu referencial semântico, justificando assim a forma/aparência que distingue estes, mesmo quando têm a mesma função. Por conseguinte, é inevitável que a moda, o estilo e as tendências se baseiem em critérios de operacionalidade. A cultura será a forma de ludibriar a natureza através da tecnologia. Esta ciência cujo objeto é a aplicação do conhecimento técnico e científico para fins industriais e comerciais, é de tal modo aglutinadora que o seu domínio conceptual envolve o mundo inteiro. Em abstrato, segundo FLUSSER (2015), os códigos numéricos, gramaticais, fonéticos, visuais, entre outros, criados pelo ser humano, descrevem, explicam e preveem as experiências sensoriais construídas, versões alternativas da realidade e que, frequentemente, suplantam as versões reais da própria realidade pela sua eficácia emocional e sensorial. Desta forma, o ser humano cria um universo de complexidade a partir das palavras, imagens, sons e objetos, cuja articulação e lógica é desconhecida da maior parte dos seres humanos. Este universo é composto por artefactos materiais e imateriais, cuja distinção entre eles ainda é pouco reconhecida, assim como a possibilidade de transação entre eles. A transformação da natureza em cultura levanta interrogações sobre a conservação, organização e gestão dos artefactos produzidos pelo ser humano, assim como exige a definição do seu ciclo de vida.

A Lógica, enquanto ciência da razão, enquanto rede complexa de interações, possibilidades e utilizações inventada pelo ser humano, como resultado da necessidade de superar as suas limitações através da tecnologia, tem de ser revelada para além do mundo comum das denominações, designações, cronologias e enquadramentos. Isto, tratar-se-á de acreditar que a incerteza e a incredibilidade são matéria-prima para os mundos projetados pelo ser humano.

Conforme refere FLUSSER (2015), a transformação da natureza pela ação do ser humano gera a "nova natureza" artificial que ele produziu e que o subjugou à noção de bem-estar. Em consequência, essa noção está generalizada pela homogeneização do individualismo e pela ausência da reflexão, gerando a falta de consolidação de conceitos devido ao apelo constante ao desejo do que ainda não se tem ou à nostalgia do que já se teve, esquecendo-se frequentemente que no perpétuo instante em que se está é onde realmente se vive.

A premência de encontrar novos códigos, linguagens e modelos para reformular a percepção da envolvimento de cada um dentro da

própria envolvimento do mundo de todos, permite estabelecer e desenvolver a percepção e consciência do complexo sistema construído, que orienta quando se está a usufruir em lugar de experimentar e, bem assim, desenvolver mecanismos para a inteligibilidade do mundo que se constitui complexo.

5.4.7 - RECUPERAR A DIMENSÃO HUMANA DA CULTURA

[sobre a função antropológica da cultura]

Por força da padronização dos objetos, da crescente mobilidade dos indivíduos, da aceleração da informação, do poder de persuasão dos meios de comunicação social e da publicidade, surge um novo tipo de consumidor com expectativas homogêneas, independentemente do território geográfico onde se encontra. (HAN, 2016c).

Ao se permitir o enriquecimento das formas de expressão, dá-se origem a formas sempre renovadas e entrecruzadas de traduzir uma realidade que se manifesta de muitas formas, em defesa da diversidade cultural e como condição da criatividade e da renovação, desenvolvendo-se a inovação (LIPOVETSKY e SERROY, 2014b).

O ser humano, mais do que nunca, pode projetar-se, construir e seguir o seu percurso pessoal, mas tem dificuldade de estabelecer uma orientação face à grande quantidade de informação com que vive rodeado, almejando possibilidades de distanciamento analítico e crítico que dê sentido à sua vida. Estes autores, mencionam essa dificuldade de aferição da qualidade dos conteúdos disseminados é persistente, no entanto, julga-se que através de uma estratégia pedagógica poderá elevar-se o nível dos conteúdos produzidos.

Num universo de incerteza, desordem e ausência do referencial coletivo estrutural, aumenta a necessidade de unidade e de sentido, de segurança emocional, de harmonia e de ordem estabelecida, de enraizamento e da afetividade em comunidade, enquanto novo impulso da espiritualidade.

Na era da individualização responsável e da disseminação do raciocínio emocional das crenças e das práticas, impede-se que se assimile a cultura materialista, ao ponto de se atingir uma total desmoralização de valores e costumes. Esta sociedade do conhecimento exige produtores e consumidores com criatividade, com maior capacidade de análise, de raciocínio global, espírito de iniciativa e distância crítica. Lipovetsky e Serroy defendem que, se por um lado se denota o aumento da massificação do consumo, por outro, assiste-se à multiplicação do desejo de criar, de expressão e da participação, por via da experimentação, a todo o momento, em todo o lugar e em todos os domínios.

A identidade individual deixou de ser apenas recebida para passar a ser também construída. Inovar, criar, expor, arriscar e desafiar, são ações valorizadas, motivando o empreendedorismo para superar e transcender a dimensão meramente hedonística da vida. O ser

humano não se preocupa somente com o prazer através do consumo, procurando também intervir, expressar e participar na vida pública.

A multiplicação da informação sobre problemas sociais e a sua disseminação por via de meios de comunicação como a internet, favorecem a tendência de se pôr constantemente o indivíduo em causa e de se alargar o seu conhecimento (HAN, 2016c). A internet permite uma expressão democrática, em que os cidadãos podem intervir diretamente e exercer uma democracia de vigilância do poder sobre a sociedade civil, que deixou de ser monopolizada pelos meios de comunicação social e pelo sistema político. Esta democracia participativa acontece pelo aparecimento constante das novas tecnologias de informação, sustentada na crescente desconfiança nos dirigentes e nas instituições, e no aumento do nível de conhecimento e competência dos cidadãos (LIPOVETSKY e SERROY, 2014b).

No entanto, há que desenvolver a distância crítica e gerir uma hierarquia da informação. O acesso imediato de todos à informação, desconhece a sistematização e o critério. A informação acessível é maioritariamente superficial, facilitada por todos os meios e sem experiência devidamente validada. Os factos, os dados e os conhecimentos estão disponíveis na internet, sem pontos de referência culturais estruturantes, correspondendo a um défice de interpretação e de sistematização.

Deste modo, impõe-se a organização da informação abundante em modelos organizadores, matrizes e padrões da experiência humana, por forma a se conferir uma verdadeira inteligibilidade do mundo, segundo os referidos autores. Mais, sente-se a necessidade de reestruturação da aquisição de conhecimento e da posterior produção do mesmo, tendo em consideração a determinação do efeito como processo retroativo da causa produzida, isto é, considerando-se o efeito como determinante da causa do problema que se identifica.

A articulação entre a universidade e a indústria exige maior coesão, por forma a garantir à investigação, por um lado, um reconhecimento social da sua eficácia, e, por outro, relativamente à produção, um reconhecimento académico da prática aplicada. Nesta simbiose, de eterno retorno entre o conhecimento adquirido pela prática e o conhecimento adquirido pela crítica, será possível encontrar o equilíbrio entre as necessidades da investigação e as necessidades da economia.

Com efeito, é necessário criar condições para recuperar a dimensão humana da cultura, com estratégias como: (i) recuperar a cultura do trabalho e do mérito no desempenho; (ii) mobilizar estratégias criativas de riqueza e de crescimento; (iii) reforçar a coesão social por meio da consciencialização do trabalho, acompanhado da proteção e da justiça social; (iv) investir no capital humano, na educação e na investigação; (v) associar a liberalização económica à proteção social.

Neste particular, LIPOVETSKY e SERROY (2014b) acrescentam ainda como estratégias de recuperação da dimensão humana da cultura, (vi) a

necessidade de se diminuïrem as restrições típicas do protecionismo⁹⁷ ainda vigentes, e (vii) a contra mudança a favor da libertação de talento e sabedoria, em conformidade com os valores humanistas e universais.

Estas táticas podem servir para construir estratégias de orientação da economia para o conhecimento, enquanto forma de expansão da existência humana a dimensões diferenciadas e objetivas, que contribuam para a expressão da riqueza singular do ser humano em contexto social e desempenho corresponsável.

A melhoria do desempenho antropológico da cultura, no sentido de sistema complexo que estabelece conhecimento, quer seja a partir das crenças, das formas de expressão artística, da conduta ética e moral, da prática dos usos e costumes e outras capacidades e hábitos realizados pelo ser humano em sociedade, pode ser inferido através da investigação sobre a produção criativa do ser humano. Deste modo, a recuperação da dimensão humana pode ser encetada em benefício da comunicação humana, no sentido de promover a sua capacidade de classificar e sistematizar experiências, desenvolvendo a codificação enquanto aplicação de padrões de significados incorporados sob a forma de signos. Com efeito, o design pode facilitar processos de codificação, na aceção de sistemas de conceção expressivos em relação às formas simbólicas, através dos quais os seres humanos passem a comunicar e a desempenhar mais ativamente na vida quotidiana (FLUSSER, 2015).

Em conclusão, a necessidade de recuperar a função antropológica da cultura, justifica-se como forma de educar e sociabilizar, tendo em vista impulsionar a vontade do ser humano, por forma a transformar sua existência individual em prol da evolução do conhecimento da humanidade.

5.4.8-ANECESSIDADEDEESTABELECEUMFUTUROVINCULATIVO [sobre o compromisso sustentável]

A tecnologia digital altera o comportamento, a perceção e a forma de pensar e de conviver do ser humano (HAN, 2016a).

A comunicação digital torna possível a experiência da proximidade, porém, suprime a distância espacial e temporal, diminuindo o espaço público e agravando o individualismo. A dimensão pública pressupõe que o respeito preserve a esfera privada pelo distanciamento constitutivo do espaço público. Atualmente, identifica-se a ausência dessa distância aliada à exibição pública do privado que as redes sociais e os *reality show*⁹⁸ promovem. Sem distância não é possível preservar a dignidade nem o julgamento objetivo. Através da comunicação digital, desfazem-se as distâncias espaciais e acentua-se a erosão das distâncias mentais. A falta dessa delimitação espacial e mental mistura o público e o privado. Os limites entre o dentro e o fora esbatem-se. A comunicação digital, enquanto nova forma de produção, elimina a distância a favor

⁹⁷ O PROTECIONISMO, no sentido de política de proteção da produção nacional, propõe um conjunto de medidas que favorecem as atividades económicas internas em detrimento da concorrência estrangeira. Essa política é oposta ao livre comércio, onde as barreiras governamentais em relação ao comércio e circulação de capitais são mantidas, alinhando-se com a antiglobalização. No contexto da economia, o protecionismo refere-se a políticas ou doutrinas que protegem as empresas e os trabalhadores dentro de um país, restringindo ou regulando o comércio com o exterior.

⁹⁸ REALITY SHOW é o espetáculo real onde são retratados acontecimentos que são fruto da realidade e cujos protagonistas são pessoas reais, ao invés de personagens de ficção. As pessoas são inseridas num contexto artificial, previamente encenado. O conceito de reality show restringe-se a programas de televisão que convertem em espetáculo a privacidade de pessoas (à partida) anónimas. O conceito assenta no voyeurismo e passa por alimentar a curiosidade em relação ao domínio privado, nomeadamente sobre os gostos pessoais, os afetos, na garantia de grande audiência.

da aceleração. A distância protetora entre os territórios do público e do privado perde-se, despoja-se a intimidade em detrimento da proximidade que obriga à homogeneidade, ao se ser idêntico, uma vez que o ser diferente não subsiste à exposição numa sociedade de transparência (HAN, 2017).

As práticas de natureza ética como a responsabilidade, a confiança ou a promessa, diluem-se na comunicação anónima que a digitalização promove. De acordo com HAN (2016a), prolifera a cultura da indiscrição, do plágio e da falta de coragem e da ousadia, assim como, a perda de valor e de significação das coisas.

Os participantes na comunicação não consomem a informação de forma passiva, porque a produzem de forma ativa. Presentemente, todos somos emissores e recetores, consumidores e produtores de informação em simultâneo. Este papel duplo conduz a um incremento massivo de informação.

Conforme defende HAN (2016a, p.74), *"O excesso de informação conduz à atrofia do pensamento."* A capacidade analítica consiste na aptidão do ser humano para pensar, consiste em pôr de parte, no lugar da percepção, o que não é essencialmente pertinente. A exposição excessiva de informação a que se está constantemente sujeito diminui a capacidade do ser humano de se reduzir ao essencial e, ainda, de discernir entre o que é essencial e o que é supérfluo. A faculdade de julgar debilita-se pela proliferação de informação, porque não se concede tempo para sistematizar o pensamento.

Contudo, *"No atual modo de produção imaterial, mais informação e mais comunicação significam mais produtividade, aceleração e crescimento."* (HAN, 2015, p.18). A informação pode circular sem contexto, porque é desprovida de interioridade. Assim, acelera-se a circulação de informação. O ser humano é privado de desenvolvimento interior, porque abranda a velocidade da comunicação. Esbate-se o sentido de alteridade e da diferença, em detrimento da diversidade da informação e da comunicação.

A forma de produção do capitalismo atual é determinada por formas de produção imateriais e incorpóreas. Não se produzem objetos materiais, mas objetos não materiais, como informações, programas e aplicações. Para aumentar a produtividade, otimizam-se os processos psíquicos e mentais e assegura-se *"(...) que o indivíduo aja de tal modo que reproduza por si próprio a estrutura de dominação que interpreta como liberdade."* (HAN, 2015, p.38). A otimização do próprio indivíduo submete-se ao sistema capitalista vigente onde os conceitos de liberdade e de exploração sobrepõem-se.

Tudo se submete à lógica do mercado, comparável e mensurável. A própria otimização pessoal é resultado do êxito quantificável do mercado, representando uma nova forma de subjetivação, *"(...) de coação de gerar continuamente cada vez mais rendimento."* (HAN, 2015, p.41).

O consumo atual capitaliza emoções. No capitalismo do consumo transaciona-se significações e emoções. A economia de consumo é

agora constituída pelo valor emotivo ou do culto, relegando-se o valor de uso para segundo plano.

Segundo HAN (2015) a emoção transforma-se em meio de produção, como recurso para aumentar a produtividade e o rendimento. A emoção é celebrada como uma expressão de uma nova subjetividade. As emoções impulsionam a ação, reguladas pelo sistema límbico (no sentido daquilo que é relativo ao sistema do cérebro responsável pelas emoções e pelo comportamento social), que aloja os impulsos que constituem um nível pré-reflexivo, instintivo da ação, do qual não se tem consciência explícita (DAMÁSIO, 2010). O consumo apodera-se da emoção para exercer influência sobre as ações como estratégia de controle do indivíduo.

Através do Big Data, registam-se as sensações, os estados de espírito e as atividades quotidianas, em função do rendimento e da eficácia (HAN, 2015). A totalidade da vida é objeto de reprodução na rede digital, proporcionando uma representação muito próxima do indivíduo, mais completa do que a imagem que se faz de si mesmo. Todas as coisas são fontes ativas de informação sobre a vida de cada um, interesses e hábitos, e até o é o endereço de informação personalizada, que poderá influenciar condutas e impulsionar emoções numa correlação inconsciente.

Neste contexto, recordando-se o que acima se mencionou em 5.4.5 (A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA CONTRA O ESQUECIMENTO DE SE SER HUMANO) quanto à conceção de Freud acerca da memória humana, é possível estabelecer-se uma analogia com a memória digital. No entanto, e ao contrário da memória humana, esta é constituída de instantes indiferenciados, sem compromisso temporal, num horizonte mais alargado que constitui a temporalidade do ser humano.

Porém, a responsabilidade pressupõe ainda um compromisso. A responsabilidade, como a promessa ou a confiança, vincula o futuro e estabiliza-o. Contudo, *“Os meios de comunicação atuais, (...) promovem a ausência de compromissos vinculativos, a arbitrariedade e o curto prazo.”* (HAN, 2016a, p.75).

O tempo dispersa-se numa sucessão de instantes disponíveis. A antevisão do futuro dilui-se, reduzida a uma totalização do presente que suprime as ações que se comprometem no tempo. Com efeito, o sentido ético não se desenvolve num tempo reduzido ao presente otimizado, porque necessita de estar vinculado a um futuro que o estabilize e para consolidar fundamentos morais.

Conforme refere também PAPANEK (1995), trata-se de desenvolver um compromisso sustentável de renovação de recursos materiais e imateriais, que satisfaça as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras.

5.4.9 - MAXIMIZAR O BEM ESTAR COMO CONDIÇÃO SOCIAL [sobre o comportamento ético]

⁹⁹ Um modelo meritocrático é um modelo ideal de organização social, que tende a promover os indivíduos dentro de diferentes corpos sociais e em função do mérito, de acordo com o talento, o desempenho, a competência e a inteligência de cada indivíduo, independentemente da origem social, dos meios de riqueza ou de relações sociais privilegiadas.

Para sentir a realização das suas próprias capacidades, o ser humano necessita de ser reconhecido pelo próximo. Um sistema social onde se pratica o reconhecimento pelo mérito⁹⁹, através das capacidades e realizações alcançadas, em detrimento da posição social, seria uma maneira de garantir ao ser humano o poder de determinar os seus próprios destinos (BOURDIEU, 1989). Antecipadamente, concede-se ao ser humano a garantia sobre a forma como os outros vão tratá-lo, uma vez que o reconhecimento do seu mérito, em última análise, seria garantia de respeito. Contudo, tratar os seres humanos de acordo com as suas capacidades meritórias individuais, é diferente de tentar promover os interesses de todos igualmente, nem que seja pela ausência de real igualdade de oportunidades.

Do mesmo modo, há que considerar a importância das contribuições do amor, da amizade, da criatividade artística e do orgulho no próprio trabalho, para a riqueza da vida de cada um, configurando-se assim o bem-estar humano como padrão singular. Tal padrão é transversal à avaliação sobre a própria vida humana e age como condição fundamental do ser humano ser tão feliz quanto possível. Este padrão pode ser usado para avaliar uma ampla variedade de situações, desde ações políticas, costumes sociais, leis e regras, motivos e até traços de carácter. Conforme SIDGWICK (1981) defende, por outras palavras, está em causa determinar uma ética que valorize os interesses de todos igualmente.

A doutrina segundo a qual a felicidade universal é o padrão último, não deve ser entendida como sendo o único ou o melhor motivo para a ação. A experiência mostra que a felicidade coletiva será mais facilmente obtida se se agir por outros motivos, que não apenas por filantropia. Portanto, é natural que esses outros motivos sejam preferidos, tendo por base os princípios utilitaristas. De acordo com este ponto de vista, o ser humano deve agir pelos motivos que melhor promovam o bem-estar geral. Esta teoria, utilitarista, tem como objetivo fundamental a maximização do bem-estar social. A teoria reconhece que se pode aplicar diversas estratégias para alcançar esse objetivo, como, por exemplo, a aprovação de uma lei no parlamento, que parte do pressuposto que irá melhorar o padrão de vida para todos. Normalmente, não se pensa no bem-estar geral. Mais facilmente se controla o que está na proximidade de cada um, cuida-se dos entes mais queridos, trabalha-se para a remuneração mensal, obedece-se às leis, pagam-se os impostos, cumprem-se as promessas, e assim por diante. O objetivo fundamental do "utilitarismo de estratégias múltiplas" é o bem-estar geral que se pode alcançar através de diversas táticas, utilizadas como meios para atingir esse objetivo.

Conforme defende RACHELS (2004), será através duma combinação de métodos, motivações e tomadas de decisão, que deverão ser

adaptadas ao agente em causa, consoante as circunstâncias, o caráter e as capacidades, no sentido de otimização das condições para que qualquer ser humano tenha uma vida melhor em correlação com os que o rodeiam.

Com efeito, SEN (2012) também salienta, o comportamento é uma questão social quando se prioriza o que se deve fazer ou que estratégia se deve adotar, refletindo um sentido de identidade que envolve o reconhecimento dos objetivos das outras pessoas e das inter-relações mútuas implicadas. Mesmo que os objetivos das outras pessoas sejam diferentes dos objetivos próprios, o reconhecimento da interdependência pode sugerir a adoção de certas normas de comportamento que poderão ter grande importância instrumental na promoção dos objetivos respetivos dos membros desse grupo.

De facto, essas normas podem ser seguidas por razões instrumentais em benefício do grupo, como um todo, de modo a que os objetivos individuais acabam por ser também beneficiados, mesmo que cada pessoa julgue que pode alcançar melhor os seus objetivos através de outra estratégia, que não aquela adotada pelo coletivo. Mesmo que individualmente sejam identificados os objetivos próprios no desejo de maximizá-los, tem-se em consideração os objetivos dos outros, em benefício do bem-estar social, como resultado de um reconhecimento da interdependência mútua do sucesso de todos os envolvidos. Ainda segundo o mesmo autor, uma estratégia cooperativa, ao ser aplicada no sistema de produção, como resultado dos esforços conjugados de todos os envolvidos, e na abstenção individual de servir os seus próprios intentos em prole do bem-estar geral, aumentará certamente a produtividade económica. Nestas circunstâncias, a reciprocidade é vista como fundamento instrumental, de modo a assegurar que os “verdadeiros objetivos” individuais consistam em perseguir a reciprocidade, no sentido de recompensação mútua, ao invés da satisfação dos interesses pessoais.

Deste modo, SMITH (1976) refere a importância instrumental das normas de conduta, como regras gerais para a correção de representações menos corretas, em relação aos comportamentos que possam ser mais adequados para a concretização de uma ética instrumental e em benefício do desenvolvimento da moral social.

5.4.10 - O NÃO LUGAR COMO POSSIBILIDADE PARA GERAR VALOR [sobre a responsabilidade social]

Conforme argumenta DORST (2003), o Design deve servir as necessidades e os desejos de todo o ser humano.

O ser humano já não se satisfaz em ser apenas consumidor, mas também quer ser produtor. Neste contexto, o Design poderá ser melhor compreendido se proporcionar ferramentas/modelos por meio dos quais o ser humano possa expressar os seus sonhos e ambições. Atualmente, identifica-se um manancial de experiência criativa quando

se observam as redes sociais. Sente-se a emergência da criatividade em inúmeras frentes quando se investiga na internet, em sites e blogs pessoais. Ao ser facultado o acesso à intimidade, ao trabalho, às aprendizagens ou às reproduções de experiências, verifica-se que a criatividade surge de todas as partes e de todas as fontes. São, portanto, inúmeros os exemplos de comportamento criativo das pessoas e em áreas e domínios diversificados. A matéria-prima para a experiência no Design encontra-se subjacente às vivências, ao trabalho, ao lazer e à aprendizagem individual. Ao tirarmos partido das experiências pessoais, muda-se significativamente o processo de conceção e a conduta do Design. Este deixa assim de ser apenas de e para o consumo, expandindo-se pela aprendizagem dessas experiências.

Nesta conformidade, será certamente enriquecedora a aprendizagem da aplicação do Design para acompanhar a criatividade nas necessidades variadas do quotidiano e, conseqüentemente, através da experiência criativa, para encontrar um maior equilíbrio no padrão de consumo.

O distanciamento das áreas tradicionais do Design que são desenvolvidas sobre a materialidade do artefacto - gráfico, produto, software, ambientes -, aproxima-se da imaterialidade dominante da experiência humana, que se reflete em áreas como a aprendizagem, a criação, o cuidar, o estar, o trabalhar, o jogar e o comprar. Numa evolução conjuntural, o sucesso do Design poderá estar na avaliação dos seus resultados quando aplicado à melhoria do crescimento do ser humano e da qualidade da sua relação com os seus contextos e envolventes, ou seja, no que respeita à sustentabilidade e à convivência da experiência humana, por via da essência e não somente por meio da aparência.

Como argumenta DORST (2003), o Design aprende a usar a sua própria criatividade para estimular a criatividade da generalidade das pessoas. O Design é gerador de ferramentas e modelos sobre os quais pode-se expressar a criatividade, através da conceção de sistemas produtivos de objetos intangíveis, tais como a educação, a saúde, a cultura, entre outros.

Segundo FLUSSER (2010), a experiência legitima a apostar num mundo com intenção e sentido próprio. Até muito recentemente, as ferramentas industriais negavam essa possibilidade, porque concediam aos seus criadores o poder de determinar o significado e as expectativas dos outros. Neste contexto, a ambição do evento efêmero pode ser objeto de um modelo para simultaneamente estimular e aprender a utilizar a criatividade. A possibilidade dum lugar para estimular a criatividade poderá passar pela aplicação de um não-lugar que, na sua ação surpreendente, possa impulsionar o estado afetivo do ser humano em relação ao outro, e em sede de produção de objetos que o rodeiam.

O evento como utopia - não-lugar - e estratégia do pensamento, pode debruçar-se sobre formas de pensar a realidade, com o objetivo

de se aproximar duma situação de perfeição social e urbana, partindo das suas necessidades e preocupações, recorrendo ainda à fantasia, mas sem deixar de assumir a sua exequibilidade. Na sua prática, o método utópico, na forma abrangente, imagina a vida num todo feito de inter-relações, na união das partes, como uma estrutura orgânica, com capacidade crescente de organização, cujo equilíbrio deverá ser preservado para promover o desenvolvimento e a transcendência (MUMFORD, 2007).

Na revelação do não lugar, não se pode entender o significado de uma parte até se compreender o significado do todo, da ação no seu contexto, assim como não se pode entender o significado do todo até se entender o significado das partes que o compõem: do objeto, do local, do movimento, entre outras (MORIN, 2008).

Também não se pode compreender o significado dum objeto até se conseguir identificá-lo no contexto da interpretação, como um todo enquanto evento, assim como não se pode entender o significado total desse evento até que se entenda os significados das partes que compõem o objeto, como a forma, a textura, a cor, entre outras.

O significado do evento depende do contexto onde este se pode revelar, porém, tal contexto é composto pelos conceitos a que dá significado. No dia-a-dia, na relação com o mundo em que se vive, percebe-se as coisas sem terem sido devidamente apreendidas concetualmente como objetos. As coisas estão lá simplesmente, não são estranhas e distantes, mas familiares e assimiláveis. Segundo HEIDEGGER (apud SNODGRASS e COYNE, 1997), as coisas são feitas à medida do ser humano, pelo movimento circular das partes que podem ser alteradas, acrescentadas e que fazem parte de um horizonte cuja linha desenhada vai-se modificando. Esse horizonte, em contínua expansão, regressa às origens e reinterpreta novamente as partes, alterando-as sucessivamente.

Este movimento circular em contínua reinterpretação define a efemeridade das partes na ambição da transformação contínua do todo. Assim, o todo é efêmero como evolução contínua da contribuição das partes que se transformam. As partes, por sua vez, como elementos efêmeros constitutivos do conhecimento, modificam-se em função do todo eterno, enquanto produto do conhecimento universal, em permanente construção, por via do contributo dos diversos conhecimentos que o modificam. Os conhecimentos, que na sua inconstância do ser dão lugar às possibilidades, e, na constante construção do não ser, distinguem-se pelas utilizações, numa perpétua evolução do conhecimento universal (LAO TSE, 2000).

Quando se introduz o conceito de necessidade, chega-se ao aspeto capital do valor biológico: o problema do indivíduo que se esforça por sobreviver e as necessidades que lhe advêm desse esforço. No entanto, a razão pela qual se atribui valor, exige que se reconheça o "(...) *problema da manutenção da vida e das necessidades a ela subjacentes.*" (DAMÁSIO, 2010, p. 69). Os valores estão inevitavelmente associados

às necessidades, e estas associadas à própria vida. A valorização que atribuímos às atividades sociais e culturais do dia-a-dia, tem uma ligação aos processos de regulação da vida e à necessidade de sobrevivência do ser humano.

Acrescenta-se ainda que para PERELMAN (1999), o valor de algo concreto é aquele que se refere a algo em particular, quer seja um objeto, um ser humano, uma instituição ou um grupo considerado na sua unicidade, pelo que, sublinhar a unicidade de algo, é por isso mesmo conceder-lhe valor exclusivo.

DORST (2003) recorda ainda que, a vida humana é determinada pelas leis de conservação de energia. A energia não pode ser criada, nem destruída, mas apenas transformada. A primeira lei da termodinâmica defende que num processo a energia total de um sistema é conservada, mas algo mais é exigido, conforme às múltiplas possibilidades de ação posteriores ao funcionamento desse mesmo sistema, onde a referida energia foi originalmente utilizada e conservada, como se disse. Por exemplo, quando se desce um escorrega, dá-se a transformação da energia potencial em energia cinética. No entanto, tem que se subir novamente ao cimo do escorrega para se adquirir nova energia potencial para a descida seguinte. Ora, se isso é verdade para o domínio da Física, é-o para o domínio humano, conforme afirma Dorst, mesmo que de forma metafórica.

Tudo o que se produz, não obstante a sua qualidade, tem, inevitavelmente, efeitos colaterais indesejados. Os produtos que se fazem para servir algumas pessoas também poluem o mundo e afetam certamente de forma desfavorável as condições de vida para outros. Portanto, cria-se valor para algo, consumindo o valor de algo. No domínio humano, esta lei não se aplica na proporção real.

O Design permite a produção de muito mais valor do que aquele que é consumido. Pensando nos aspetos positivos de um projeto, deve-se ter sempre em consideração esse valor face ao equilíbrio do valor que é eliminado. Portanto, antecipadamente, deve-se fazer uma análise de perdas e ganhos relativos à situação em estudo, no sentido da responsabilidade pelas decisões adotadas e que afetarão esse equilíbrio.

Os deveres e os procedimentos em relação ao outro e entre si, assim como defender o outro como ser humano, são deveres muitas vezes incompatíveis com os princípios destinados a produzir o melhor para o maior número de pessoas, e que, em consequência, legitimam os meios e justificam os fins. Contudo, as boas intenções não são suficientes para aumentar esse significado, e os objetivos que se pré-definem não justificam todos os meios ao alcance. Os fins não devem justificar os meios utilizados, o que significa que quaisquer que sejam os objetivos de um projeto, eles não devem estar acima da ética dominante ou visar aumentar a sua capacidade de atuação, sob pena de se prejudicar os direitos básicos do ser humano. Por vezes, acontece existirem grupos específicos que não são representados como parte da sociedade, ou

do meio ambiente e, portanto, não são envolvidos no processo de design, sendo prejudicados em detrimento do valor daquilo que foi criado para o utilizador comum.

Partindo do pressuposto que existem efeitos colaterais resultantes do processo de produção, o design tem o dever moral de reduzir o valor provocado pelos fatores produtivos e, em simultâneo, acrescentar valor ao satisfazer as necessidades humanas, em termos de produtos, bens ou serviços. Embora a legislação e as normas de produção sejam cada vez mais rigorosas em defesa dos consumidores, DORST (2003) continua a apelar à necessidade de uma ação responsável, no sentido de compromisso responsável do ser humano pelos próprios atos em sociedade, ou pelos de outrem. Por outras palavras, trata-se de estabelecer o sentido de responsabilidade social aquando se projeta para além dos princípios e dos domínios de produção que eventualmente possam prevalecer.

5.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste último capítulo da contextualização teórica, explicita-se a necessidade de se criarem condições para compreender a complexidade do processo, com o objetivo de orientar a sua conceção e sistematização no âmbito da sua aplicação em projetos futuros. De usual, projetar é uma atividade absorvente, sem muito tempo disponível para se refletir sobre os processos ou questionar os procedimentos que estão a ser desenvolvidos. Projetar em design exige um sentido visionário, de antevisão do futuro, ambicionando-se um desempenho eficiente, responsável e sustentável, facilitado pela orientação de modelos cuja EXPANSÃO acompanhe a evolução e a inovação “dos tempos”.

Verificando-se que o conhecimento é resultado de um processo evolutivo, o modelo de avaliação da aprendizagem deverá ser flexível, adaptável e evolutivo, na medida em que não se aprende da mesma forma e não se comunica sempre com o mesmo nível de linguagem, e isto no pressuposto de que todo o ser humano interage e interdepende do outro.

Neste contexto, apresenta-se o Design enquanto forma e detentor de função expansiva. Na sua FORMA EXPANSIVA, estabelece-se a METÁFORA DA MÁQUINA, no sentido de um modelo de sistematização cujos mecanismos, que constituem a máquina, funcionam analogamente, quer como procedimentos que podem contribuir para uma produção mais eficiente, quer enquanto metodologia aplicada ao pensamento, sustentada na razão e no fazer artístico, precedido pelo saber afetivo. O engenho do Design deve ambicionar melhorar a forma de pensar, integrar o que se ama com o que se pensa, trabalhar a razão com a emoção, de modo a que todo o indivíduo tenha condições de usar tanto a razão como os sentimentos, e, deste modo, aprender a

conhecer-se a si e aos seus semelhantes.

Relata-se sobre as ORIGENS DO PROCESSO DE DESIGN, que vêm revelar essa evolução incremental dos modelos. Antes da 2ª Guerra Mundial, estabeleceu-se uma intensa investigação operacional, no sentido de melhorar do sistema de defesa aérea britânico. O objetivo de alcançar alvos militares de grande escala, levou ao desenvolvimento dos servomecanismos e dos dispositivos de computação, antecipando o aparecimento da cibernética. A partir da investigação operacional, da gestão de projetos de engenharia em larga escala e da cibernética, designers acadêmicos começam a importar métodos e a desenvolver pensamento crítico. A partir da década de 1950, começam a ser aplicados modelos que se apropriaram de processos semelhantes e que se complementam, cruzando os modelos aplicados no Design, na Gestão de negócios e na Engenharia de Software.

Atualmente, a investigação em software ainda se confronta com a inovação, sendo que a gestão da programação ainda se procura diferenciar dos processos originais, desenvolvendo modelos em torno dos quais se possa inovar e sistematizar o processo de design.

Na investigação acadêmica, generaliza-se a vontade de racionalizar e sistematizar os procedimentos, com o objetivo de codificar o processo de design e apresentá-lo como método científico.

Com efeito, os modelos para resolução de problemas são necessários para controlar o processo de Design e assim promover a otimização e eficiência no desenvolvimento do projeto. O Design pode ser descrito como processo de transição por vários ciclos de aprendizagem, até se encontrar a solução para o problema. Desta forma, considera-se o PROCESSO COMO EVENTO DE APRENDIZAGEM, por meio do qual se vai aprendendo o caminho em direção à solução do problema.

Salienta-se que o processo é criativo, enquanto resultado da evolução entre a formulação do problema e a solução, numa interação constante entre ambos, porque nesse vaivém entre o problema e a solução, projetar exige negociação para se chegar a um consenso entre todos os envolvidos, cujos interesses e necessidades fazem parte do processo comum em que participam.

A missão do designer não deve limitar-se a criar o “objeto”, mas também deve propor a forma de o desenvolver. Os problemas e as soluções, assim como os objetivos e os resultados, diferem, tal como as escalas dos projetos, as ferramentas e os procedimentos aplicados. Sem prejuízo disso, verifica-se que todos estes conceitos têm em comum os processos que conduzem o projeto e que determinam a qualidade dos produtos e dos serviços.

Por outro lado, defende-se a QUALIDADE EXPANSÍVEL DOS MODELOS, partindo-se do pressuposto de que o modelo é a forma de descrição e representação visual gráfica que se complementa com a apresentação de dados, através de etapas em sequência e modos de explicação das suas relações de competências e interação, com o

objetivo de conduzir a uma compreensão incremental dos processos de desenvolvimento aplicados no Design.

Cada projeto de design possui uma história individual, estabelecendo uma sequência de eventos segundo uma ordem cronológica e formando um modelo. Por sua vez, cada modelo de processo de Design é uma sequência de passos que constituem um sistema focado em obter um resultado. Deste modo, os modelos sugerem interação, enquanto influência recíproca e disposição convergente para a solução, contribuindo como sistemas analógicos do processo de Design.

O arquétipo de um processo como modelo original estabelece uma linearidade de causa e efeito, durante a qual se estabelece a transformação e se realiza o processo. Quando no modelo original é adicionado o loop de feedback, significa que parte da informação de saída é separada com o objetivo de voltar a dar entrada e, como consequência, desenhar o movimento do modelo cíclico. Nestes termos, identifica-se a qualidade fractal dos processos, resultante do efeito de afastamento ou de aproximação, aumentando ou diminuindo o grau de especificidade, introduzindo maior detalhe no processo, subdividindo fases em tarefas, tarefas em passos e expandindo-se o modelo.

Neste contexto, comparam-se diferentes abordagens de resolução de problemas a partir das suas abstrações básicas, analisando as partes exclusivas de um todo ou identificando os denominadores comuns. Nessa tentativa, surgem duas etapas: a ANÁLISE do problema como um processo de desconstrução do problema em partes, e a SÍNTESE, enquanto responsável pela reordenação das partes estabelecidas por relações de dependência, resolvendo cada parte e reunindo todas as partes, recombina-as de forma a constituírem um conhecimento mais robusto. Este processo de decomposição-recomposição possui uma dinâmica de divergência e convergência. Entre a análise e a síntese, surge a DEFINIÇÃO do problema.

Em suma, o objetivo do design é convergir para uma solução final pormenorizada. Contudo, durante o processo para encontrar essa solução final, ocorrem momentos em que será necessário divergir para alargar a busca, experimentando novas ideias, informações e diferentes perspectivas. Salienta-se o facto da necessidade de registar o erro como forma de eliminação de caminhos, evitando a sua repetição no processo.

Na sua forma mais complexa, o projeto de design estabelece-se como um ciclo de ANÁLISE, SÍNTESE, SIMULAÇÃO e AVALIAÇÃO. A análise orienta o problema, procurando informações relevantes através da investigação, e, ao mesmo tempo, apresenta uma demonstração do problema, impondo um programa de condições necessárias e indispensáveis. A síntese inclui as rondas de produção e análise de ideias. A simulação inclui o desenvolvimento de desenhos e a produção de protótipo. A avaliação final e a concretização do projeto estabelecem o propósito do processo. Em cada etapa do projeto, deve

haver um feedback crítico, que no final do projeto assumirá a forma de uma reflexão de conjunto com o objetivo de informar futuros projetos. Projeta-se em ciclos dentro de ciclos, defendendo-se a QUALIDADE CÍCLICA DOS MODELOS.

Durante o desenvolvimento deste tipo de modelo, será possível discriminar fases de atividade distintas e relevantes para a compreensão do processo. Além da identificação do início e do fim dos ciclos, existem loops de feedback entre eles, o que requer que os objetivos de desempenho sejam explícitos, por forma a que orientem o processo. O feedback funciona como um ciclo de informação que flui do próprio sistema, enquanto processo, para o ambiente, onde mede o efeito que as suas ações têm nesse meio, regressando ao sistema para comparar o efeito com o seu objetivo.

O modelo pode também propor modos de planeamento em vez de fases, salientando a natureza iterativa e inter-relacionada do processo de design. Nesta conformidade, apresenta procedimentos e métodos a serem usados em cada um dos modos de planeamento, por forma a evoluírem no processo. O processo é visto como um ciclo contínuo evolutivo de conhecimento que, através de enquadramento de ideias, leva à exploração de conceitos que dão lugar à realização final. Na verdade, o objetivo dos processos de design não é apenas encontrar uma solução para o problema, mas encontrar a melhor solução que, com os devidos procedimentos no seu incremento, possa obter um resultado inovador. No âmbito do planeamento do processo, estes modelos, apesar do domínio específico do conhecimento em que se encontram enquadrados, têm em comum fases de investigação, análise, síntese e comunicação, podendo ser desenhados através da espiral como representação incremental da sua evolução no processo em Design.

A aplicação deste modelo incremental vem defender a natureza do DESIGN ENQUANTO FUNÇÃO EXPANSIVA, sustentada na reflexão sobre as possíveis expectativas e repercussões que podem ser potenciadas durante o processo de resolução do problema. Sintetizam-se várias abordagens que defendem o modelo como catalisador no processo em Design, de acordo com a exposição efetuada no presente capítulo:

(i) O DESIGN PARTICIPATIVO COMO METODOLOGIA DEMOCRÁTICA estabelece a prática criativa no processo e nos procedimentos em Design, apelando à competência e responsabilidade da comunidade. Como processo, tem a capacidade de reunir aos utilizadores e colaboradores, os responsáveis pela criação de ideias e tomada de decisão. Exige a reflexão sobre as questões fundamentais da cidadania, expressas na relação dos habitantes da cidade com o espaço público, assim como promove o exercício do sentido crítico e o desenvolvimento da capacidade política pelos utilizadores e responsáveis pelos próprios processos, na interação entre o produto ou prestador de serviços e os seus clientes.

Como método, tem a valência de motivar as pessoas a envolverem-se na projeção do futuro a partir das experiências vividas. Os participantes podem defender os aspetos que lhe são determinantes, a partir da vivência real da situação. Os participantes descobrem entre si novas visões sobre as situações vividas e o efeito destas perspetivas na própria situação, tomando consciência do papel político do quotidiano no desenvolvimento da própria sociedade. O sentido crítico é incentivado para compreensão das forças sociais que são externas à atividade projetual. Também como processo de colaboração, pressupõe a atuação coletiva, onde o consenso prevalece para se evoluir, evitando, contudo, privar as minorias de liberdade.

(ii) A PRODUÇÃO DE ESPAÇO COMO RESULTADO DO SER SOCIAL, revela que para satisfazer as necessidades do ser humano, é necessário ampliar os seus conhecimentos, com vista à contextualização e enquadramento da produção socioeconómica. O espaço, enquanto produção histórica, é mediador e resultado do ser social. O contexto funciona como cenografia para a atividade humana e contribui para uma organização mental e material de ações com determinado objetivo. O contexto impõe uma certa ordem temporal e espacial a estas operações, cujos resultados vão coexistir nesse objeto, uma vez que as relações sociais não têm existência real por si só, exceto no espaço e através do tempo onde coincidem. Estas situações podem servir como inspiração para todo o tipo de intervenções, fazendo com que os indivíduos se sintam emocionalmente ligados, reconhecendo-se e identificando-se nelas, valorizando deste modo a identidade do lugar como lugar referencial do espaço vivenciado.

A relação com a arquitetura é apresentada enquanto enquadramento social e cultural que promove o diálogo no espaço urbano, distinguindo o ser social como interação consciente e voluntária entre seres humanos que coexistem de forma evolutiva e que se transformam gradual e progressivamente. A viabilidade dessa transformação depende da disposição, da capacidade de compromisso e do sentido de responsabilidade, além dos recursos por parte do cidadão, no sentido de levar a cabo a mudança pretendida.

Por um lado, defende-se o reconhecimento de uma identidade autêntica e persistente como modelo que pode resultar em vantagem competitiva de impacto duradouro e, por outro, promove-se a transformação que permite às pessoas e aos lugares alcançarem as suas aspirações, criando ativamente o seu próprio mercado através da expressão original da cultura de que fazem parte.

(iii) A AFETIVIDADE COMO MÉTODO PARA A AÇÃO, regista que o conhecimento não é mera cópia do real ou que se encontra pré-determinado na mente do indivíduo, mas sim que o conhecimento é o produto de uma relação entre o sujeito e o objeto, como resultado da interação provocada por atitudes espontâneas do organismo a estímulos externos. Neste âmbito, considera-se que a aprendizagem veicula a afetividade, uma vez que ocorre a partir das interações sociais

e enquanto mudança comportamental resultante da experiência evolutiva de adaptação ao meio onde o indivíduo está inserido. Quanto maior motivação se conseguir proporcionar com a aprendizagem, maior conhecimento, sentido de responsabilidade e de cidadania se acerca do ser humano e, conseqüentemente, maior prazer obtém da sua participação no meio a que pertence.

Assim, apela-se aos técnicos responsáveis pela qualificação do contexto urbano a necessidade de desenvolver estratégias que promovam reações emocionais positivas na relação do ser humano com a cidade, que criem estímulos por forma a que o meio vivenciado passe a estar associado a uma sensação de bem-estar e acolhimento, e que estabeleçam manobras de cooperação e corresponsabilidade, dentro e fora dos objetos deste contexto, por forma a desenvolver-se uma metodologia afetiva na ação quotidiana.

(iv) O CARÁTER LÚDICO PARA CONFERIR EXPRESSÃO À AÇÃO, invoca o contexto recreativo do evento, enquanto detentor de uma função significante que transcende as necessidades imediatas da vida e que confere expressão à ação. A atividade lúdica enquanto forma significante e como função social, nas suas múltiplas formas, será sempre uma construção de caráter social per si. Constitui-se como emergência pelo caráter de evento, do significado que se atribui, do seu valor expressivo e das suas associações espirituais e sociais enquanto função cultural. Acontece dentro de limites de tempo e de espaço próprios onde se vai revelando, significado à medida que se descobre. Promove a formação associativa de agrupamentos sociais que tendem a agrupar-se com a mesma ambição, e demarca a sua diferença em relação ao mundo que rodeia, por meio de expectativas e resultados comuns.

O evento representa uma ambição pela melhor representação daquilo a que se propõe e que se vai revelando. O efeito não é mostrado de modo figurativo, mas reproduzido através da ação. A tensão resulta da incerteza, da exposição ao desconhecido, numa ânsia por ordem e na busca do desfecho que dará seguramente o desenlace da narrativa que torna refém quem participa. Por outro lado, confere valor e sentido ético, na medida em que se institui como um teste à capacidade, coragem e tenacidade do indivíduo, à usabilidade dos seus recursos e, ainda, ao seu poder espiritual e desejo de superação, exigindo colaboração, comportamento íntegro e respeito pelo próximo.

Enquanto fenómeno cultural, o evento pretende ser um modelo que, uma vez concretizado, permanece como uma nova criação na mente, que se pretende que seja conservada pela memória para depois se tornar referência e assim perdurar no tempo.

(v) A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA CONTRA O ESQUECIMENTO DE SE SER HUMANO, diz-nos que, a cada momento, a experiência passada que se encontra no horizonte da consciência é reaberta como um reconhecimento, como um ato de rememoração, e, em simultâneo, fornece de imediato um sentido e uma significação presentes à

compreensão. Este horizonte está sempre à disposição da consciência, envolvendo, em todas as suas percepções, uma ambiência cujo cenário envolvente de montagens atribuem um espaço temporal, em que a presença do passado torna possíveis os atos distintos da percepção e da rememoração. Quando se recorda, não emerge da consciência um quadro do passado que persiste per si, mas, antes, envereda-se no passado e desenvolve-se gradualmente novas perspectivas que se encaixam até que as experiências a que dizem respeito sejam como que vividas novamente no seu lugar temporal.

Para melhor se compreender o desenvolvimento de perspectivas, analisaram-se sumariamente os TEMPOS HISTÓRICOS que remetem para formas de pensamento que podem orientar formas de proceder. No tempo pré-histórico, os acontecimentos mantêm um encadeamento imutável. A constante repetição do mesmo e o eterno retorno do tempo em que o ser humano vive como presente, desenham um pensamento circular, enquanto que no tempo histórico o tempo que liga os acontecimentos e que lhes concede sentido transcorre linearmente. O tempo passa a ser significativo pela mudança, pelo processo e pelo desenvolvimento onde o presente é somente um ponto de transição para a transformação. A significação temporal está orientada para o futuro através de um pensamento linear.

No tempo presente, a progressão é numa direção que não permite a demora, porque retarda o processo progressivo. A linha do tempo desagrega-se em múltiplos pontos, formando a “nuvem” onde os dados da informação, a par dos meios de comunicação social, dominam a sociedade pós-histórica. O sentimento de aceleração que se sente resulta da percepção da descontinuidade dum tempo sem orientação. A DISPERSÃO TEMPORAL é responsável pela assincronia temporal que faz sentir o tempo passar cada vez mais rápido. Essa dispersão do tempo não permite a experiência de duração e de permanência, dificultando o desenvolvimento de um sistema referencial que preserve a identidade, devido à incapacidade de se apreender os acontecimentos num sistema referencial de aproximação e identificação do próprio sujeito.

Reconhece-se que o sujeito da experiência deve estar disponível para ser surpreendido e recetivo à indefinição do seu futuro, caso contrário tenderá a desaparecer com o tempo, porque apenas comparece na transição entre o passado e o futuro, e no presente que é intensificado quando a ação é enriquecida por uma TENSÃO NARRATIVA. Contudo, o quadro temporal do presente aproxima-se do instante e, desta forma, perde-se o sentido de demora, da extensão temporal da duração que predispõe à contemplação das coisas e onde é possível descobrir e compreender os modos de conexão e de correspondência entre as coisas, como se relacionam e como se comunicam entre elas.

Por sua vez, o ser humano, com a sua capacidade de imaginar para além do possível, tem na POÉTICA a forma de construir novas dimensões do Ser e novos rumos para a História. O ato poético em si funciona como uma ressignificação semântica dos dados sensíveis

dentro de um determinado contexto, que podem ser transpostos para qualquer objeto, permitindo assim atribuir novo significado a um valor já atribuído, concedendo-lhe novo sentido.

Correntemente, desenvolver o objeto pelo sujeito é um processo quase estático e não evolutivo, porque não se concede tempo para refletir sobre o processo. A aceleração e a ausência da tensão narrativa não permitem a demora do seu processamento, com vista à percepção da duração que lhe atribui valor e sentido próprio.

Nesta conformidade, a rememoração será o denominador comum para impulsionar práticas temporais que persistam e desenvolvam vínculos, criando uma continuidade temporal do presente como elo de ligação entre o passado e futuro. A narrativa, a tradição e o ritual são algumas das práticas autênticas para vincular o tempo passado, enquanto que a promessa, o compromisso e a responsabilidade são práticas que servem para vincular o tempo futuro.

Sente-se a necessidade de submeter o ser humano à dimensão do tempo, necessária para a definição do percurso do espaço, da configuração da forma e para a transformação da matéria. Esse tempo tem uma dimensão poética, na medida em que concede duração - o tempo da demora para desenvolver o sentimento - por forma a dar-se a transformação da matéria perceptiva, na forma cognitiva.

(vi) TORNAR O MUNDO MAIS INTELIGÍVEL ATRIBUINDO SIGNIFICADO, atesta que todo o artefacto é produzido por meio da ação, com o objetivo de dar forma à matéria de acordo com determinada intenção. Como possibilidade, o artefacto tem como objetivo transformar a relação do utilizador com a sua envolvente, de modo a tirar algum benefício desta. Enquanto utilização, o artefacto define-se como modelo e veículo de informação. Adquire uma função e um significado pelo reconhecimento da sua aplicação com determinado objetivo, a partir do conceito.

Por conseguinte, sente-se a necessidade de estabelecer e desenvolver a percepção e a consciência em relação ao complexo sistema envolvente que orienta o ser humano, quando se está a usufruir em lugar de experimentar e, assim, estabelecer mecanismos para a inteligibilidade do mundo que se constitui complexo, encontrar novos códigos, linguagens e modelos para reformular a percepção da envolvência de cada um dentro da própria envolvência do mundo de todos.

(vii) RECUPERAR A DIMENSÃO HUMANA DA CULTURA, pretende significar que o enriquecimento das formas de expressão dá origem a formas sempre renovadas e entrecruzadas de traduzir a realidade que se manifesta de muitas formas, em defesa da diversidade cultural e enquanto condição da criatividade e da renovação, permitindo o desenvolvendo do sentido de inovação. Esse sentido só pode subsistir se forem criadas as condições necessárias para se desenvolver um modelo de comunicação para o processo, com o objetivo de restabelecer a dimensão humana da cultura, nomeadamente para:

recuperar a cultura do trabalho e do mérito no desempenho; mobilizar estratégias criativas de riqueza e de crescimento; reforçar a coesão social, através da consciencialização do trabalho acompanhado da proteção e da justiça social; investir no capital humano, na educação e na investigação; associar a liberalização económica e a proteção social; esbater o protecionismo e defendendo a contra mudança a favor da libertação de talento e sabedoria, em conformidade com os valores humanistas e universais.

A vontade de recuperação da dimensão humana pode beneficiar a comunicação humana, no sentido de promover a sua capacidade de classificar e sistematizar experiências. Em bom rigor, o design pode facilitar processos de codificação, no sentido de sistemas de conceção expressivos em relação às formas simbólicas, através dos quais os seres humanos passam a comunicar e a desempenhar mais ativamente na vida quotidiana. Em suma, apela-se à recuperação da função antropológica da cultura, justificando-se a mesma enquanto forma de educar e sociabilizar, tendo em vista impulsionar a vontade do ser humano, por forma a ir transformando a sua existência individual em benefício da evolução do conhecimento da humanidade.

(viii) A NECESSIDADE DE ESTABELECE UM FUTURO VINCULATIVO, leva a constatar que, atualmente, a vida humana é objeto de reprodução na rede digital, proporcionando uma representação do indivíduo, mais completa do que a imagem que faz de si próprio. Todas as coisas são fontes de informação sobre a sua vida por forma a endereçar informação que pode influenciar a sua conduta, impulsionando emoções numa correlação inconsciente. Constata-se também que a visão do futuro se dilui, reduzida a uma totalização do presente que suprime as ações que se comprometem no tempo. Na verdade, o sentido ético não se desenvolve num tempo reduzido ao presente otimizado, porque necessita de estar vinculado a um futuro que o estabilize para consolidar fundamentos morais, ou seja, desenvolver um compromisso sustentável de renovação de recursos materiais e imateriais que satisfaçam as necessidades atuais, sem comprometer as próximas gerações.

(ix) MAXIMIZAR O BEM ESTAR COMO CONDIÇÃO SOCIAL, indica-nos que se pode otimizar condições para que qualquer ser humano tenha uma vida melhor em correlação com os que o rodeiam, através duma combinação de métodos, motivações e tomadas de decisão, de acordo com o agente, com as circunstâncias, o carácter e as capacidades que estiverem em causa. O desenvolvimento duma estratégia cooperativa tendo em vista aumentar significativamente a produtividade económica, leva à sua aplicação no sistema de produção, no sentido de resultado dos esforços conjugados de todos os envolvidos e reconhecendo-se a interdependência mútua do sucesso de todos os envolvidos em prole do bem-estar geral. Nesta conformidade, a reciprocidade é vista como fundamento instrumental, por forma a assegurar que os “verdadeiros objetivos” individuais consistem em perseguir a reciprocidade como

recompensação mútua, ao invés da satisfação dos interesses pessoais. Desta forma, salienta-se a importância instrumental das normas de conduta, como regras gerais para a correção de representações menos corretas dos comportamentos, por forma a se tornarem mais adequados para a concretização de uma ética instrumental e em benefício do desenvolvimento da moral social.

(x) O NÃO LUGAR COMO POSSIBILIDADE PARA GERAR VALOR, revela-nos que numa evolução conjuntural, o sucesso do Design poderá estar na avaliação dos seus resultados na melhoria do crescimento do ser humano, assim como na melhoria da qualidade da sua relação com os seus contextos, no que respeita a sustentabilidade e a convivência da experiência humana, por via da essência e não somente pela aparência.

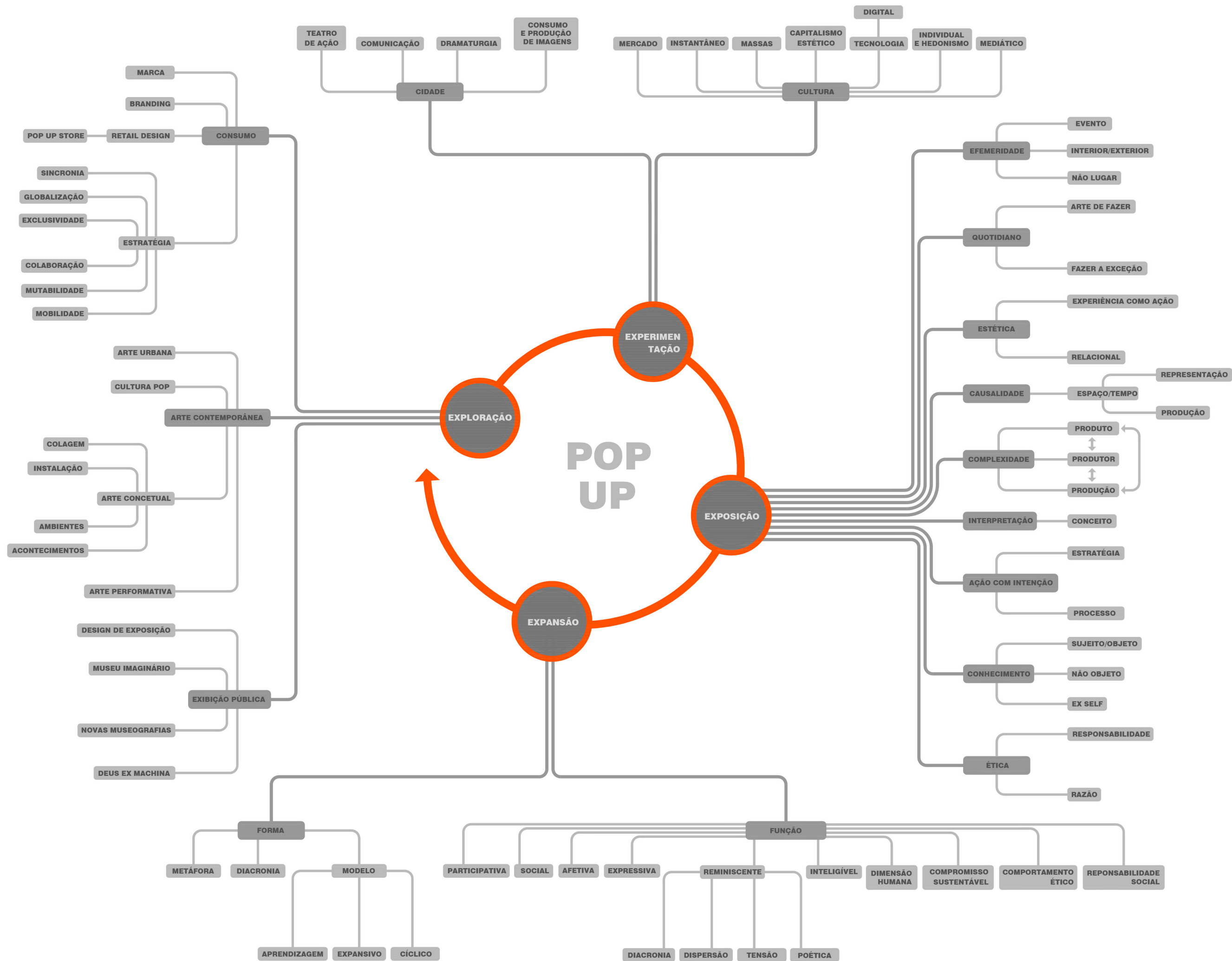
Com efeito, a ambição do evento efêmero pode ser objeto de um modelo para simultaneamente estimular e aprender a utilizar a criatividade. A possibilidade de um lugar para estimular a criatividade, que passe pela aplicação de um não-lugar, dotado de ação surpreendente, pode estabelecer o estado afetivo do ser humano em relação ao outro e a produção de objetos que o rodeiam, acrescentando valor.

A incumbência do Design é desenvolver meios de produção de maior valor do que aquele que é consumido. No pressuposto que ao projetar deve ter-se em consideração o valor produzido no equilíbrio do valor que é eliminado, exige-se uma análise antecipada de perdas e ganhos, relativamente à situação em estudo e em função das decisões a adotar, que afetarão esse equilíbrio. Os deveres e os procedimentos em relação ao outro e entre si mesmos, para defesa da condição humana, são princípios muitas vezes incompatíveis com a necessidade de produzir o melhor para o maior número de pessoas, justificando-se, deste modo, os meios para se atingirem os fins.

O design tem o dever moral de reduzir o valor provocado pelos fatores de produção e, de igual modo, acrescentar valor ao satisfazer as necessidades humanas, em termos de produtos, bens ou serviços. A missão principal do Design é, assim, apelar à necessidade de uma ação responsável como forma de compromisso social e responsabilização do ser humano pelos próprios atos ou pelos de outrem, estabelecendo o sentido de responsabilidade social quando se projeta para além dos princípios e dos domínios de produção que possam eventualmente prevalecer.

Findo este capítulo, conclui-se a contextualização teórica apresentando-se um diagrama que reúne os quatro capítulos e que os articula em torno do objeto de estudo POP UP, desenhando a estrutura e organização da metodologia interdisciplinar que cruza as áreas relevantes e níveis de conhecimento diferentes, identificados como relevantes para a definição da hipótese desta investigação (figura 92).

Nesta investigação, com o objetivo de complementar este primeiro momento metodológico de crítica da literatura, desenvolve-se uma ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, dando assim, início à PARTE II deste documento, denominada por DESENVOLVIMENTOS PROJETUAIS ATRAVÉS DE INVESTIGAÇÃO ATIVA.



5.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. 2008. Teoria Estética. Lisboa: Edições 70.
- ALEXANDER, C. 1973. Notes on the Synthesis of Form. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- ALEXANDER, C. et al. 1977. A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction. New York: Oxford University Press
- ARCHER, L. 1963-1964. Systematic Method for Designers. London: Design magazine.
- ARISTÓTELES. 1986. Poética. Tradução, prefácio, comentários e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.
- ASARO, P. 2000. Transforming Society by Transforming Technology: The Science and Politics of Participatory Design. In: Accounting, Management and Information Technologies, Special Issue on Critical Studies of Information Practice. 10. New York City: Elsevier Science, pp. 257-290.
- ASIMOW, M. 1962. Introduction to Design. New Jersey: Prentice-Hall
- BACHELARD, G. 1978. A Poética do Espaço. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.
- BAYAZIT, N. 2004. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. Design Issues. [online]. 20(1). [acesso em 26 de outubro de 2017]. Disponível em <https://doi.org/10.1162/074793604772933739>
- BEER, S. 2002. What is cybernetics? In: Kybernetes. 31 (2). Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 209-219.
- BENTHAM, J. 1982. The Collected Works of Jeremy Bentham: An Introduction to the Principles and Morals and Legislation. London and New York: Methuen.
- BOEHM, B. 1988. A Spiral Model of Software Development and Enhancement Barry W. Boehm. TRW Defense Systems Group. In: Computer. 21 (5). New Jersey: IEEE, pp. 61-72.
- BORDEN. I. 2004. Machines of Possibility. Inaugural Professorial Lecture Presented at the Bartlett School of Architecture, UCL. [online]. [acesso em 3 de outubro de 2017]. Disponível em <http://discovery.ucl.ac.uk/2329/1/MachinesInaugural04.pdf>
- BOURDIEU, P. 1989. La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BROADBENT, G. 1971. Metodologia del diseño arquitectónico. Barcelona: Gustavo Gili.
- BROOKS, F. 1975. The Mythical Man-Month. Boston: Addison-Wesley

CALVERA, A. Do lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.

CROSS, N. 1984. Developments in Design Methodology. New Jersey: John Wiley & Sons.

CROSS, N. 2000. Engineering Design Methods: Strategies for Product Design. 3d ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

DAMÁSIO, A. 2010. O Livro da Consciência. A Construção do Cérebro Consciente. Lisboa: Círculo de Leitores.

DEMING, W. 1986. Out of the Crisis. Massachusetts: MIT Press.

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

DUBBERLY, H. 2004. How do you design~? San Francisco: Dubberly Design Office

DUBBERLY, H. e PANGARO, P. 2010. Introduction to Cybernetics and the Design of Systems. Collected Models. [online]. [acesso em 29 de março de 2018]. Disponível em http://pangaro.com/CUSO2014/Cybernetics_Book_of_Models-v4.6b-complete.pdf

EHN, P. 1992. Scandinavian Design: On Participation and Skill in Usability: Turning Technologies into Tools. New York: Oxford University Press;

FLUSSER, V. 2015. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. 5ª ed. São Paulo: Cosac & Naify

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

FREUD, S. 1986. A Correspondência completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess: 1887-1904. Rio de Janeiro: Imago.

GRANT, D. 1982. Issue-Based Information System (IBIS). In: OLSEN, S. Group Planning and Problem-Solving Methods in Engineering Management. New York: Wiley-Interscience, p. 203-246.

HALL, M. 1992. Models for Concurrent Engineering Design. [online]. [acesso em 26 de fevereiro de 2017]. Disponível em https://mankindsoftware.github.io/dissertation/model_27.htm

HAN, B. 2017. La expulsión de lo distinto. Barcelona: Herder.

HAN, B. 2016a. No Exame: Reflexões Sobre o Digital. Lisboa: Relógio d'Água.

HAN, B. 2016c. O Aroma do Tempo. Um Ensaio Filosófico sobre a Arte da Demora. Lisboa: Relógio D'Água.

HAN, B. 2015. Psicopolítica. Lisboa: Relógio d'Água.

HENRIKSSON, A. 1996. Utopia-Background and Context. Debate.

Overview. [online]. [acesso em 11 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.nada.kth.se/cid/utopia/utopback.htm>

HEGEL, G. 2003. Fenomenologia do Espírito. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.

HUIZINGA, J. 2003. Homo Ludens. 4ª ed. Lisboa. Edições 70.

JONES, J. 1963. A Method of Systematic Design. Conference on Design Methods. Oxford: Pergamon.

KENSING, F. e BLOMBERG, J. 1998. Participatory Design: Issues and Concerns in Computer Supported Cooperative Work. 7 (1), pp. 167-185.

KLINGMANN, A. 2007. Brandscapes: Architecture in the Experience Economy. Massachusetts: MIT Press.

KOBERG, D. & BAGNALL, J. 2003. Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.

KONDA, S. et al. 1992. Shared Memory in Design: A Unifying Theme for Research and Practice. Artificial Intelligence in Design '92. Gero, J. ed. in: Research in Engineering design, 4 (1) pp.23-42.

KUHN, S. e WINOGRAD, T. 1996. Participatory Design in Bringing design to Software. New York: Addison-Wesley.

KUMAR, V. 2003. Innovation planning. In: 2003 HITS Conference (Humans, Interaction, Technology, Strategy) in Chicago. [online]. [acesso em 11 de março de 2018]. Disponível em <https://www.slideshare.net/guest520df39/design-driven-innovation>

LANGRISH, J. 2016. The Design Methods Movement: From Optimism to Darwinism. Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference. Brighton: Salford University. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.drs2016.org/222/>

LAO TSE. 2000. Tao Te King. 6ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

LAWSON, B. 1991. How Designers Think: The Design Process Demystified. 2nd ed. Cambridge: The University Press.

LEFEBVRE, H., 1991. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014b. O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Lisboa: Edições 70.

LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: AVA Book.

LOUÇÃO, D. 2014. A Arquitetura como desejo de existir. In: Arquiteturas do Mar, da Terra e do Ar. 1 (1). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa.

MARTIN, B. e HANINGTON, B. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers.

MEHAFFY, M. 2004. Towards a New Science of Architecture, and a New Architecture of Science. A Review of Alexander's New Magnum Opus, The Nature of Order. London: Katarxis 3 Editors. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.katarxis3.com/Review_Nature_Order.htm

MERLEAU-PONTY, M. 1999. Fenomenologia da Percepção. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

MERLEAU-PONTY, M. 2000. O Visível e o Invisível. 4ªed. São Paulo: Perspectiva.

MILL, J. 1998. Utilitarianism. Oxford: University Press.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

MUMFORD, L. 2007. A História das Utopias. Lisboa: Antígona.

PALLASMAA, J. 2011. Os olhos da pele. Porto Alegre: Bookman.

PAPANÉK, V., 1995. Arquitetura e Design. Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70.

PERELMAN, C. 1999. O Império Retórico. Retórica e Argumentação. Lisboa: Edições Asa.

PIAGET, J. 2000. Biologia e conhecimento. Porto: Rés.

PINE, B. e GILMORE, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. [online]. [acesso em 3 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy

POLYA, G. 1988. How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method. 2d ed. New Jersey: Princeton University Press.

RACHELS, J. 2004. Elementos de Filosofia Moral. Lisboa: Gradiva.

ROWE, P. 1987. Design Thinking. Massachusetts: MIT Press.

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. Participatory design Conference (PDC). [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em <file:///C:/Users/silveiradias/Downloads/FrameworkFinal.pdf>

SEN, A. 2012. Sobre a Ética e Economia. Coimbra: Almedina.

SIDGWICK, H. 1981. The Methods of Ethics. 7th ed. London: Macmillan.

SMITH, A. 1976. The Theory of Moral Sentiments. Reed, D. Raphael, D. e A. Macfie. eds. Oxford: Clarendon Press.

SNODGRASS, A. e COYNE, R. 1997. Is Designing Hermeneutical? Architectural Theory Review. Journal of Department of Architecture. Sydney: The University of Sydney, 1(1), pp 65-97.

THE REGISTER, 2018. Biting the hand and feeds IT. [online]. [acesso em 05 de maio de 2018]. Disponível em https://www.theregister.co.uk/2014/04/07/ibm_s_360_50_anniversary/

TIBERGHIEU, G. 2007. Dicionário de Ciências Cognitivas. Lisboa: Edições 70.

VILAR, E. et al. 2014. Design et al. Dez perspectivas contemporâneas. Lisboa: D. Quixote.;

UTTERBACH, J. et al. 2006. Chapter one: What makes products great?. In: Utterbach, J. ed. Design Inspired Innovation. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

VYGOTSKY, L. 1998. A formação Social da Mente. São Paulo: Martins Fontes. [online]. [acesso em 20 de maio de 2014]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/6759910/Livro-Vygotsky-a-Formacao-Social-Da-Mente>

WALLON, H. 2008. Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada. Petrópolis: Editora Vozes.

HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

A hipótese de investigação, no contexto do problema de investigação, identifica-se na ambição de conduzir a boa prática da aplicação do conceito POP UP, por meio do desenho de um modelo concetual que possa incentivar a atuação criativa e participativa e, em consequência, contribuir para a otimização do processo em Design.

Assim sendo, formula-se a hipótese de investigação:

No âmbito de atuação participativa, o objeto POP UP enquanto catalisador, poderá contribuir para a definição da intenção da efemeridade através do desenvolvimento de um modelo concetual para o processo em Design.

ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO 06

6.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

A fase preliminar de procura de contextualização teórica teve por objetivo identificar um problema e formular a questão de investigação. Uma vez delimitada a questão de investigação, estabelece-se uma convergência significativa na investigação. Tendo em vista completar o primeiro momento metodológico de natureza qualitativa não intervencionista, após a exposição crítica da literatura, passar-se-á a análise de casos de estudo.

A análise de casos de estudo, conforme defendem LAUDON e LAUDON (2005), serve para identificar oportunidades e problemas correlativos ao objeto de investigação em causa e, deste modo, encontrar também forma de identificar alternativas para o problema sob investigação. Deste modo, entende-se que a classificação estabelecida para esta análise de casos vem defender a natureza essencial, mediadora e catalisadora do objeto de investigação POP UP, no sentido de EVENTO.

Acrescenta-se ainda, de acordo com YIN (2001), que os atributos revelados em cada caso são dissemináveis pelo método de generalização analítica, uma vez que a PROPOSIÇÃO, reflete um fundamento lógico a partir de evidências relevantes, determinando competências de acordo com os resultados empíricos dos casos de estudo analisados.

No contexto de atuação, a proposição enquanto princípio geral tem em vista sistematizar ordem na atribuição qualitativa do conceito POP UP.

A presente análise estabelece a avaliação crítica através de três tipos de CASOS DE ESTUDO - DE REFERÊNCIA, EM AMBIENTE DE CONSUMO e NO ÂMBITO ACADÉMICO -, com a aplicação de princípios introduzidos sob a forma de proposições, que pretendem identificar as competências, os atributos e o eventual impacto do objeto de investigação POP UP no contexto do quotidiano social e urbano.

100 A experiência profissional do autor no domínio do ambiente de marca inicia-se em 2002, quando é convidado a integrar uma equipa na empresa BRANDIA CREATING, com o objetivo de se desenvolver o rebranding da GALP, equipa onde o autor permanece até novembro de 2005, no departamento de Design de Ambientes, trabalhando em projetos no âmbito do ambiente de marca. A partir de julho de 2006, o autor passa a colaborar com a empresa BRANDIA CENTRAL, integrando o departamento de 3D - Arquitetura, Design de Ambientes e Design Industrial. Nestas empresas, realizou trabalhos de conceção, execução de projetos e assistência de obra, de que são exemplo vários processos de rebranding, na criação dos novos espaços e imagem em ambiente de marca, nomeadamente da BUONDI - Nestlé, do BANIF, da MO - Sonae, da OK! TELESEGURO, CONTINENTE, VODAFONE, BANANA DA MADEIRA, YSL - L'Oréal, entre outros. Depois de 2012, em paralelo, o autor desenvolveu também trabalho de consultoria, formação, conceção e execução nas áreas de Brand Architecture, Retail e Exhibit Design, de que é exemplo o rebranding do CELEIRO e a criação de ambiente de marca para a UOY - Uncover The Original You, em colaboração com a empresa WINÍCIO - Marketing e Publicidade.

101 Este caso de estudo ambiciona responder ao desafio proposto no âmbito dos objetivos das unidades curriculares de Projeto de Design, Arquitetura Inúteis e Cenografias Urbanas, do 1º ano curricular do Curso de Doutoramento em Design, durante o ano letivo de 2013/2014, e que tinha como objetivo encontrar uma solução para a entrada da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa).

Como tal, foram apresentados quatro casos de estudo de referência, que vêm defender as respetivas proposições através da sua exposição - enquadramento, desenvolvimento e processamento -, por forma a demonstrar a sua adequação em relação ao objeto de investigação, revelando as suas competências essenciais, enquanto conceito e fenómeno. De seguida, foi feita uma análise de casos de estudo em ambiente de consumo, através de sete intervenções no exercício profissional do autor¹⁰⁰, com o objetivo de revelar as competências do POP UP, enquanto estratégia de marca que tem a ambição de acrescentar valor e significado à ação quotidiana, defendendo-se deste modo a proposição contextualizada em ambiente de consumo.

Por fim, apresentam-se ainda dois casos desenvolvidos em âmbito académico, decorrentes desta análise: (i) o primeiro caso, resulta de uma reflexão sobre o conceito POP UP, desenvolvida no cruzamento de três unidades curriculares do Curso de Estudos Avançados do Curso de Doutoramento em Design¹⁰¹, sobre o conceito de Entrada. Neste caso, a entrada da FA-ULisboa seria o lugar para uma interface para estimular a criatividade.

A pretexto de se desenvolver e sistematizar um projeto através do pensamento utópico, defende-se esse lugar como interface para o conceito POP UP, com o objetivo de promover a criatividade enquanto conceito abrangente. Este último caso, sujeito à presente análise, viria a ser o ponto de partida para a sistematização do modelo desta investigação; (ii) o segundo caso, vem revelar a colaboração de curadoria entre a FA-ULisboa e a associação Rés-do-Chão, por meio da realização do evento DEMO15/POP UP. Este evento tinha como objetivo principal fazer a apresentação dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos finalistas da Licenciatura em Design de Moda e do primeiro ano do Curso de Mestrado em Design de Moda daquela faculdade. A implementação deste evento realizou-se na freguesia da Misericórdia, em Lisboa, com a colaboração de 21 espaços de comércio tradicional, dando visibilidade à criatividade de cerca de 50 finalistas do curso de Design de Moda da FA-ULisboa, através da apresentação pública dos seus trabalhos e, deste modo, revelando potenciais e futuros profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

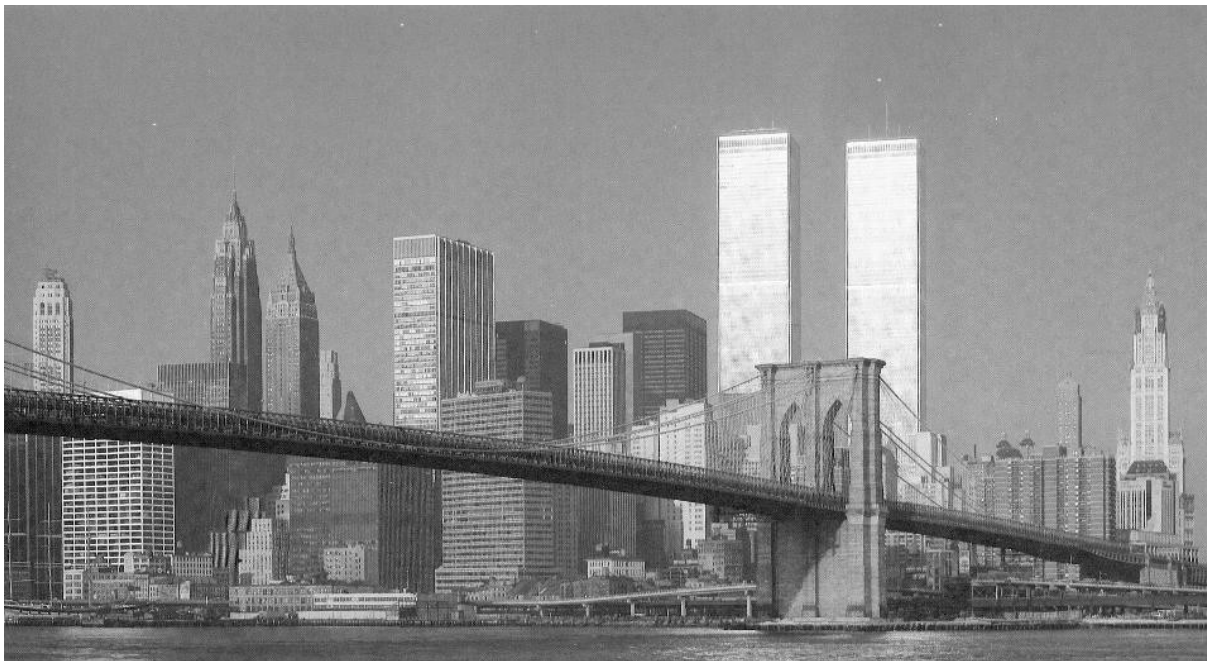
LAUDON, K. e LAUDON, J. 2005. *Essentials of Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

YIN, R. 2001. *Estudo de caso: planeamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

6.2 - CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA

6.2.1 - 11 de setembro | WORLD TRADE CENTER ¹⁰²

proposição - O EFEITO DETERMINA A CAUSA DO EVENTO



ENQUADRAMENTO

Austin Tobin, na qualidade de diretor executivo da *Port Authority*, dirigiu, desde 1942, o planeamento e desenvolvimento do projeto *World Trade Center* - WTC -, atividade que desenvolveu durante cerca de 30 anos. O conceito de desenvolvimento de um "centro de comércio mundial", surge durante o período pós - Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos prosperavam economicamente e o comércio internacional expandia-se fortemente (DOIG, 2001).

Em 1946, o governo do estado de Nova York aprovou um projeto de lei que previa a criação de um "centro de comércio mundial". Como consequência dessa criação legislativa, foi fundada a *World Trade Corporation*, e nomeado um conselho de administração pelo governador de Nova York, Thomas Dewey, com vista a estabelecer um plano urbano. Os arquitetos John e Drew Ebersson desenvolveram um projeto que previa 21 edifícios numa área de dez blocos. Porém, em 1949, a *World Trade Corporation* viria a ser dissolvida pelo governo do Estado de Nova York e o projeto para um "centro de comércio mundial" ficaria suspenso.

Durante o período pós-guerra, o crescimento económico verificado no Estado de Nova Iorque concentrou-se no centro de Manhattan - *Midtown* -, em parte estimulado pelo Rockefeller Center, que havia sido construído na década de 1930. Paralelamente, o Distrito Financeiro de Lower Manhattan ficaria fora do ascendente crescimento económico

Figura 93: WTC por Minoru Yamasaki: *A Life in Architecture* (Art Media Resources, 1979). [online]. [acesso a 29 maio 2018]. Disponível em <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/09/11/players-redux-a-cyclical-story-of-the-world-trade-center.html>

¹⁰² Este caso de estudo deu origem a uma comunicação e a publicação de um capítulo de livro.

Comunicação - SILVEIRA DIAS, J. & LOUÇÂO, D. 2015. Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade. In: PHI15 - International Multidisciplinary Congress: Proportions, (Dis) Harmonies and Identities, Museu do Oriente, 19-21 March, Lisboa, Portugal.

Capítulo de Livro - SILVEIRA DIAS, J. & LOUÇÂO, D., (2015), "Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade", Proportions, disHarmonies and Identities, pp. 13-25, Archi&books, Lisboa, ISBN: 978-989-97265-0-5.

das indústrias financeiras de *Midtown Manhattan* (GILLESPIE, 1999), apresentando um crescimento económico inferior ao do Midtown, e, em termos de acessibilidades criadas, era mais fácil para os trabalhadores residentes nos subúrbios viajar para *Midtown* do que para *Downtown*. GOLDBERGER (2004) afirma que o Distrito Financeiro, em particular, estava desprovido de qualquer tipo de ambiência urbana, incluindo zonas de entretenimento, cultura e habitação. As indústrias comerciais ao longo dos portos de *Lower Manhattan* foram sendo substituídas por indústrias noutros lugares.

David Rockefeller, que vem a liderar a iniciativa de renovação urbana em *Lower Manhattan*, resolve construir o *One Chase Manhattan Plaza*, na tentativa de recuperar empregos para a zona. Rockefeller acreditava que a área perderia o seu estatuto como centro financeiro do país se não fosse reconstruída. Em 1958, David Rockefeller, então vice-presidente do *Manhattan Bank*, sugeriu que *Port Authority* construísse um "centro comercial mundial" em *Lower Manhattan*, com o objetivo de promover a renovação urbana da zona (SILVERSTEIN, 2014). Para Rockefeller, a gestão e o financiamento do projeto deviam ser promovidos pela *Port Authority*, uma vez que já tinha tido experiência com projetos de engenharia dessa ordem de grandeza, além de capacidade financeira para tal. Rockefeller argumentava que o *Trade Center* proporcionaria grandes benefícios para facilitar e aumentar o volume de comércio internacional do porto de Nova York. O governador de Nova York, Nelson Rockefeller, Irmão de David Rockefeller, solicitou formalmente a *Port Authority* que verificasse a viabilidade desta proposta. Dada a importância da cidade de Nova York no comércio global, o diretor executivo da *Port Authority*, Austin Tobin, defendeu então que o projeto proposto deveria ser o *World Trade Center* e não apenas um "centro de comércio mundial" genérico. Em março de 1961, após um ano de avaliação da proposta, *Port Authority* apoia formalmente o projeto (GOLDBERGER, 2004).

Com efeito, a construção do primeiro complexo do *World Trade Center* da cidade de Nova York foi desenvolvida como um projeto de renovação urbana para revitalizar Lower Manhattan.

O principal objetivo do *World Trade Center* era promover o comércio internacional e fomentar a prosperidade económica na área metropolitana de New York e de New Jersey. Tinha também por ambição desenvolver uma plataforma global para a comunicação e informação, assim como constituir um grande centro para o intercâmbio de negócios e colaboração financeira à escala mundial (SILVERSTEIN, 2014).

Em setembro de 1962, a *Port Authority* de Nova York e Nova Jersey anuncia a seleção de Minoru Yamasaki (1913 - 1986) como arquiteto principal do projeto. Desde o seu início, a Yamasaki Associates trabalhou associada à empresa de arquitetos Emery Roth & Sons e aos engenheiros John Skilling e Les Robertson. O projeto seria precursor do Novo Formalismo¹⁰³, o estilo que, neste caso concreto, fundia o

103 O NOVO FORMALISMO é um movimento arquitetónico que surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, atingindo o seu auge nas duas décadas seguintes. Os edifícios projetados neste estilo apresentam muitos elementos clássicos, como, por exemplo, volumes estritamente simétricos, escala em altura, colunas de proporção clássica, entablamentos e colunatas estilizadas. O estilo foi bastante usado em edifícios culturais, cívicos e institucionais de grande importância. Eram construídos usando materiais nobres, como mármore, granito e compostos sintéticos que imitassem a sua qualidade, além de incorporarem certa plasticidade no betão armado, criando formas distintas. O estilo fundia o modernismo com influências da arquitetura tradicional de outras culturas, conciliando a recuperação do classicismo com as novas tecnologias e o design.

modernismo com influências da arquitetura islâmica (figura 92).

Em janeiro de 1964, o projeto para o *World Trade Center* era apresentado ao público. Minoru Yamasaki, enquanto arquiteto responsável pelo *World Trade Center*, defende que o WTC seria um símbolo à paz mundial. Além de simbolizar esse ideal, o WTC representaria a fé na humanidade e a crença na dignidade do ser humano e na interação entre os seres humanos em benefício de um mundo melhor (CRAVEN, 2014).

DESENVOLVIMENTO

A proposta de Minoru Yamasaki para o WTC viria a ter um impacto significativo no tecido urbano da *Lower Manhattan*. A zona de intervenção original com aproximadamente 7 hectares era composta por 14 pequenos blocos irregulares com pequenas lojas de retalho tradicional e era atravessada por ruas estreitas. Yamasaki considerou então que o edificado naquela zona, atento o seu estado, não merecia ser recuperado, justificando a demolição total das construções e, por conseguinte, projetando um novo grande empreendimento. O referido arquiteto ambicionava com esta transformação promover a simplificação do tráfego de veículos e a melhoria da circulação pedonal, além de pretender restituir espaço público numa área demasiado congestionada. A este argumento acrescenta-se o facto de três linhas do metropolitano de New York confluírem neste local. Para se compensar a eliminação de ruas, triplicou-se ainda a largura de três vias circundantes e desenharam-se passeios mais amplos (PASCUCCI, 2014) (figura 94).

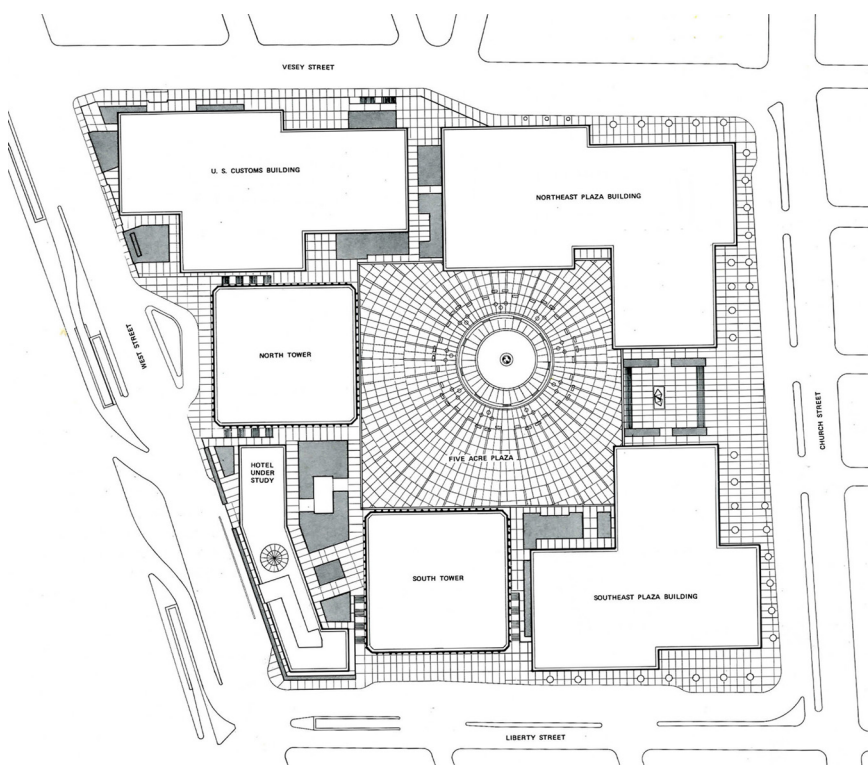


Figura 94: Implantação do World Trade Center, in ArchDaily 2008-2014. [online]. [acesso a 29 maio 2018]. Disponível em <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/09/11/players-redux-a-cyclical-story-of-the-world-trade-center.html>

Dada a vasta extensão de área de intervenção (12 milhões de metros quadrados), a construção de arranha-céus mostrava-se imprescindível, prevendo-se que o aparecimento de uma grande praça inscrita nesta zona iria diminuir a tensão dessas estruturas altas e proporcionar maior proteção para a envolvente circundante. A confluência de transportes e comércio localizados sob a praça, defendia também proteção e abrigo à circulação pedonal entre os edifícios do *World Trade Center*. O projeto incluía ainda edifícios mais baixos em todo o perímetro do bloco, delimitando e abrigo a praça do tráfego urbano. A construção da Torre Norte do *World Trade Center* começou em agosto de 1968 e a da Torre Sul em 1969. A utilização de elementos pré-fabricados ajudou a acelerar o processo de construção. A Torre Norte foi terminada em dezembro de 1970 e a Torre Sul em janeiro de 1972. As duas torres, conhecidas por “Twin Towers”, foram inauguradas em abril de 1973. As torres, além de serem então os edifícios mais altos da cidade de New York, faziam parte integrante do *skyline* da cidade. As torres albergavam 50 mil trabalhadores e eram visitadas por cerca de 200 mil pessoas por dia. Os quatro edifícios mais baixos que faziam parte do complexo do *World Trade Center* foram construídos na década de 1970, enquanto o sétimo e último edifício foi construído em meados da década de 1980.

A praça com cerca de 2 hectares rodeada pelas Twin Towers contemplava um jardim pavimentado, com bancos e floreiras dispostas num círculo com quase 40m de diâmetro (figura 95).

Figura 95: Praça central por Minoru Yamasaki: *A Life in Architecture* (Art Media Resources, 1979). [online]. [acesso a 29 maio 2018]. Disponível em <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/09/11/players-redux-a-cyclical-story-of-the-world-trade-center.html>



As duas torres de 110 pisos, com 431m de altura, alojavam principalmente escritórios em open space. No seu piso térreo, possuíam um lobby circundante em grande altura, correspondente a 6 pisos, e um deck de observação no topo da torre sul. O empreendimento incluía ainda um parque de estacionamento subterrâneo para cerca de 2.000 carros.

As torres partilhavam uma planta quadrada de 63x63m², com os cantos chanfrados envolvendo um núcleo central com 41x26m². O núcleo continha todos os serviços do edifício, incluindo elevadores, escadas, instalações sanitárias e colunas técnicas (figura 96).

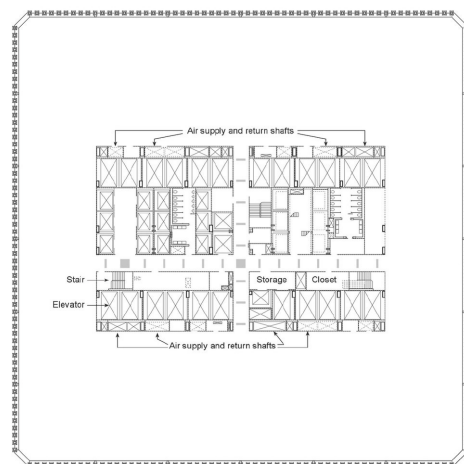


Figura 96: Planta tipo das Twin Towers. [online]. [acesso a 09 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.archdaily.com/504682/ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons/534ee391c07a80be16000005-ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons-image>

A criação de *sky lobbies* (pisos de distribuição) organizava funcionalmente a circulação vertical nos edifícios. Cada torre estava dividida em três partes idênticas e eram delimitadas por *sky lobbies* acedidos por grandes elevadores expresso. Nestes pisos era permitido aos ocupantes mudar para elevadores de menor capacidade que serviam uma determinada zona de pisos. Esta organização permitia o empilhamento de elevadores, diminuindo assim o número necessário de poços de elevador (figura 97).

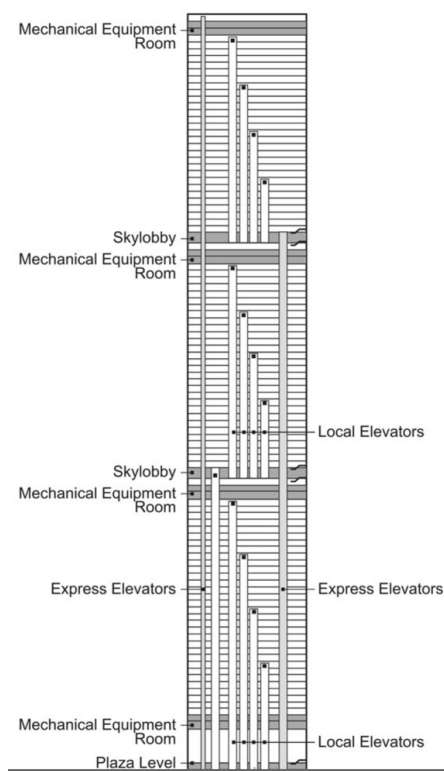


Figura 97: Corte vertical das Twin Towers. [online]. [acesso a 09 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.archdaily.com/504682/ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons/534ee391c07a80be16000005-ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons-image>

Os pisos abaixo dos *sky lobbies* eram pisos técnicos com funções operacionais. As lajes, de 4 polegadas de espessura de betão, assentes numa plataforma de aço canalado e armadas com uma rede de treliças pré-fabricadas, suportavam a carga entre o núcleo central e as paredes exteriores, libertando de pilares o espaço para escritórios, numa tipologia de *open-space*.

Construído como uma estrutura de tubo, as paredes exteriores das torres utilizavam treliças Vierendeel. Cada fachada continha 60 colunas, das quais resultavam janelas estreitas com 22 polegadas que representavam apenas 30% do invólucro.

Na base dos edifícios, cada grupo de três colunas fundiam-se numa só. As 60 colunas reduziam-se para 1/3, criando fenestranças mais amplas para o grande lobby circundante (figura 98). A Alcoa, fabricante de alumínio, produziu uma nova liga de alumínio de prata exclusivamente para este projeto (PASCUCCI, 2014).



Figura 98: Fachada revestida a alumínio de prata Alcoa. [online]. [acesso a 29 maio 2018]. Disponível em <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/09/11/players-redux-a-cyclical-story-of-the-world-trade-center.html>

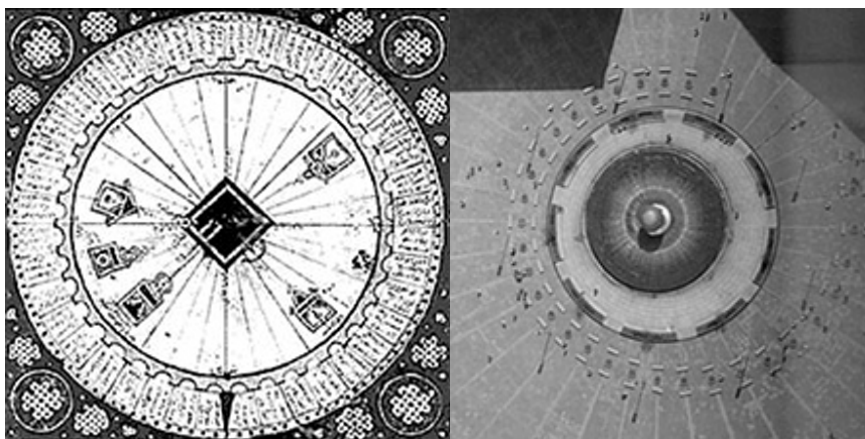
No final da década de 1950, Yamasaki, que pertencia à segunda geração de nipo-americanos, projetou o terminal aéreo King Fahd Dhahran em Dhahran, na Arábia Saudita. O seu projeto era retilíneo, modular, com arcos ogivais, intercalados por rendilhado de betão pré-fabricado e um minarete como torre de controlo. Uma fusão da tecnologia moderna com as formas tradicionais da arquitetura islâmica. Era uma obra tão admirada pelos sauditas ao ponto de ser utilizada como ilustração das suas notas de moeda corrente, em 1966.

Como se pode verificar pela sua obra, Yamasaki recorria a modelos e utilizava padrões de natureza matemática e geométrica. As geometrias complexas da arquitetura islâmica eram inspiradoras, tendo aquele arquiteto começado a incorporá-las nos seus projetos. Nos 15 anos seguintes, Yamasaki aplicou estas formas de influência islâmica em projetos tão diversos como o Pavilhão Federal de Ciências da Feira Mundial de Seattle, o Terminal Eastern Airlines do aeroporto Logan e o

North Shore Congregation Israel, em Glencoe, Illinois.

Yamasaki recebe o projeto do World Trade Center no ano seguinte à conclusão do Aeroporto de Dhahran. Nessa altura, descreve a praça do WTC como Meca, lugar de tranquilidade para as ruas e passeios estreitos em redor de *Wall Street*. Deste modo, replica a praça de Meca, criando um vasto quadrado isolado da agitação da cidade, delineado por uma estrutura em colunata donde emergem duas torres enormes de planta quadrada semelhante às torres-minaretes (KERR, 2001).

A praça do WTC de Yamasaki simula um lugar santo, à semelhança da praça do Qa'ba em Meca (figura 99), onde Yamasaki dispôs várias obras de escultores como Fritz Koenig, Masayuki Nagare e James Rosati, incluindo uma fonte esférica, todas implantadas em composição, num padrão circular com 32 raios, similar ao pavimento da praça de Meca (figura 100).



Figuras 99 e 100: As praças de Meca e do World Trade Center. [online]. [acesso a 09 janeiro 2018]. Disponível em <http://www.secretsinplainsight.com/wp-content/uploads/32-tables.jpg>

Na base das torres, Yamasaki usa os arcos-pontiagudos característicos da arquitetura Islâmica para transitar do grande espaçamento entre as colunas, no grande lobby circundante, e a densa malha estrutural, acima deste. Acima da colunata, eleva-se a geometria pura das torres, envolta numa pele de efeito cintilante, como uma estrutura gigante em rede de alumínio de prata à semelhança de um *mashrabiya*¹⁰⁴ gigante.

Yamasaki apropria-se também da tradição islâmica ao envolver uma forma geométrica bruta como a das torres do WTC, numa filigrana densa, como são exemplo disso o mármore incrustado do padrão no Taj Mahal, ou os entalhes ornamentais no Pátio dos Leões e nas cúpulas do Palácio de Alhambra. Destaca-se que na origem do rendilhado está a caligrafia dos versículos do Alcorão que servem como ornamento das superfícies dos templos muçulmanos (GRABAR, 1980).

De acordo com este autor, a filigrana cintilante simboliza o sagrado para o Islão. A filigrana densa de geometrias complexas faz alusão a uma realidade espiritual mais elevada, sendo que a qualidade cintilante da padronização islâmica se relaciona com o manto que envolve o Qa'ba em Meca. Após o evento do 11 de Setembro de 2001, Grabar refere-se à relação inequívoca do WTC com a arquitetura islâmica, onde "toda a superfície é significativa" e "cada parte é construção

¹⁰⁴ MASHRABIYA é um tipo de janela de sacada (bay window), fechada em treliça de madeira entalhada, localizada normalmente no segundo andar de um edifício e revestida de vitrais. Aparece principalmente na fachada principal dos edifícios, podendo também existir internamente em pátios. O mashrabiya é um elemento da arquitetura árabe tradicional utilizada desde a Idade Média até meados do século XX.

como ornamento." A fachada funciona como um *mashrabiya* gigante (figura 101), à semelhança do rendilhado que preenche as janelas de sacada com treliça entalhada. Grabar considera o WTC como um monumento ao capitalismo ocidental, revestido da espiritualidade islâmica, estabelecendo uma fusão entre o sagrado e o profano.

Figura 101: Como um *mashrabiya* gigante. [online]. [acesso a 29 maio 2018]. Disponível em <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/09/11/players-redux-a-cyclical-story-of-the-world-trade-center.html>



No início da década de 1970, a Arábia Saudita enriquecia por força das receitas do petróleo e embarcava numa massiva campanha de modernização e construção. Yamasaki foi o primeiro entre os arquitetos estrangeiros contratados durante este período. Decidiu aceitar três projetos na Arábia Saudita: o escritório central da *Saudi Arabian Monetary Agency*, o Aeroporto Internacional da Eastern Province e o Pavilhão de Recepção King Fahd Royal, no aeroporto de Jeddah. Em todos estes projetos, Yamasaki continuou as suas experiências no âmbito do Novo Formalismo, na fusão da forma islâmica tradicional com materiais, métodos e tecnologias modernistas e contemporâneas da época.

Na década de 1970, enquanto Yamasaki projetava a segunda leva de trabalhos na Arábia Saudita, o WTC, então considerado o edifício mais alto do mundo, inaugurava em 1973. KERR (2001) salienta o facto de, durante este período, Yamasaki trabalhar para a família real saudita Binladin, sendo que a família Binladen, detentora de uma empresa construtora, estava envolvida em grande parte dos empreendimentos promovidos pela casa real.

Segundo KERR (2001), para os fundamentalistas islâmicos que ambicionam a purificação do Islão, nomeadamente em relação ao capitalismo ocidental, o WTC, que se havia transformado numa *landmark*¹⁰⁵ internacional, era considerado um anátema simbólico de profanação à religião e ao mundo islâmico.

No âmbito da complexidade do problema da interpretação, desenvolve-se aqui o argumento para defender a proposição deste caso de estudo – O EFEITO DETERMINA A CAUSA DO EVENTO.

¹⁰⁵ Na aceção urbana, o LANDMARK é um ponto de referência enquanto monumento ou edifício proeminentemente distinto, usado como símbolo de uma determinada área, cidade ou nação. As torres das igrejas e os minaretes das mesquitas, por força da sua altura e visibilidade a longa distância, servem como marcos de referência iconográfica do lugar.

PROCESSAMENTO

O evento, na sua revelação, não pode ser entendido como um acontecimento isolado até se estabelecer a compreensão do significado do todo, de toda a ação estabelecida no seu contexto. Segundo BADIOU (2006), também não se pode entender o significado do todo até se compreender o significado dos acontecimentos da ação promovida pelo ser humano na interação com os objetos, o lugar, no espaço e no tempo em que decorrem. Acredita-se ainda que não se pode compreender o significado dum objeto até se conseguir identificá-lo no contexto da interpretação como um todo, o evento como somatório de acontecimentos, assim como não se pode compreender o significado total desse evento até que se identifique o significado das partes que o constituem.

O significado do evento dependerá do contexto onde este se revela e esse contexto é composto pelos conceitos a que dá significado. O conjunto e a parte dão sentido um ao outro. A sua compreensão implica uma interação entre o evento e o seu enquadramento, defendendo-se a relação circular do todo e das partes, qualquer que seja a forma de interpretação (ZIZEK, 2014).

GRABAR (1980) argumenta que o cruzamento de referências diretas, como textos, rituais, tradições, monumentos, assim como as alusões que lhes estão implícitas, possibilita identificar o que cada símbolo "significa" e compreender se quem experimenta o símbolo entende a significação e as implicações teóricas que lhe são inerentes.

De igual modo, também se questiona se os indivíduos da sociedade capitalista terão igual consciência do significado integral do símbolo. A validade do símbolo como uma forma de conhecimento não depende do grau de compreensão individual.

Como refere este autor, os textos, os rituais e os edifícios referenciais, demonstram que o significado dum símbolo pode ser compreendido na sua totalidade ou como uma honra gratificante por se "participar" no ato do simbolismo. Contudo, é difícil de definir os limites dessa participação, porque, além de inúmeros outros fatores, ela está intrinsecamente relacionada com as tensões e diferenças da vida social.

Um símbolo é diferente de um signo que indica algo, bem como de uma imagem que o representa; um símbolo define alguma coisa e dá-lhe conotação, mas não o circunscreve como o signo ou a imagem. Um símbolo é fisicamente identificável, mas não está por si claramente circunscrito.

Como uma torre que "anuncia" para a oração, o minarete será apenas um signo sugerindo uma função; torna-se um símbolo quando nos remete para a religião e para o mundo do Islão. Enquanto o significado atribuído ao signo será indiscutível, o significado atribuído ao símbolo pode ser também uma variável que depende do valor que lhe é atribuído, de acordo com o conhecimento, o estado de espírito ou a emoção do observador. O símbolo depende de convenções predeterminadas, hábitos ou acordos que não estão no objeto, mas

em quem o usufrui.

O problema identifica-se, então, com a necessidade de se definir o campo semântico de um símbolo, procurando o tempo e o espaço do seu compromisso com um grupo social.

Segundo o referido autor, existem poucas referências formais na arquitetura que sejam consistentemente indicativas da presença do Islão. A mais conhecida é o minarete, quer através da sua função ao longo da história, quer pelas razões que deram origem à sua criação. O minarete faz parte do skyline de cidades, como é exemplo a cidade do Cairo, conhecida pela cidade dos mil minaretes. O minarete emerge na cidade de forma singular, enquadrado com as fachadas e os volumes otomanos, fazendo parte da cenografia do mundo islâmico.

Na arquitetura islâmica, os sistemas de signos e símbolos são mais utilizados na ornamentação que na própria arquitetura edificada. A decoração ornamental é entendida, no seu sentido mais amplo, como "a pele" do edificado, relegando para segundo plano a função e a estrutura do próprio edifício. Este autor menciona ainda que quase todas as tipologias na arquitetura islâmica refletem, na sua morfologia, a ornamentação como simbólica, enquanto que noutras tradições arquitetónicas considera-se menos evidente a ornamentação, cujos motivos e combinações são quase sempre unicamente culturais. A ornamentação é, pois, relegada para o nível da decoração como reflexo do imperialismo do ocidente, enquanto sociedade que equaciona a decoração como representação, e que, por meio século, rejeitou a ornamentação na sua própria arquitetura "progressista".

GRABAR (1980) exemplifica ainda este fenómeno com uma série de portais do século XIII, presentes na Anatólia, que formalmente são muito difíceis de distinguir uns dos outros e que servem de entradas para mesquitas, *madrassas*¹⁰⁶, hospitais e *caravancerais*¹⁰⁷. Nestas edificações, a ornamentação não teria relação com a função do edifício, exceto no embelezamento da sua própria função, considerada inexpressiva.

Contudo, através da análise dos objetos manuseáveis e decorativos, para os quais se aplicou semelhante explicação, é demonstrado um significado iconográfico e simbólico mais complexo. O contra-argumento será que as formas edificadas não necessitariam desse mesmo empenho, pois os grandes monumentos de arquitetura apresentavam já, por si só, grande profundidade de significado.

Delineiam-se assim duas possíveis abordagens: a morfológica, que procura encontrar na forma o significado; a sintática, que consiste no estudo e na explicação das regras e princípios no seu conjunto, relacionando o edificado com o ornamental.

Clarifica-se desta forma que o simbolismo do ornamento não é uma propriedade inerente ao design, mas o resultado da ação prescrita do ser humano no objeto, desde a escala do edificado à do objeto manuseável. Com efeito, a verdadeira singularidade do sistema visual simbólico islâmico não estaria na forma que adota, mas na relação que

106 Escolas

107 Hospedarias

cria e na convicção que gera a quem o experimenta. A própria tradição islâmica refere que onde há um muçulmano a rezar existe uma mesquita. A identidade simbólica e significativa não reside assim na forma, mas no lugar e no próprio homem que o experimenta.

AUGÉ (2012) define que o lugar antropológico pode apresentar-se geometricamente como um lugar estabelecido entre três elementos espaciais (a linha, a intersecção das linhas e o ponto de intersecção), que podem ser aplicados a dispositivos institucionais diferentes e constituir formas elementares do espaço social. Geograficamente, pode associar-se o lugar antropológico a caminhos que conduzem de um lugar para outro e a encruzilhadas e praças onde os seres humanos se reúnem.

Estas possibilidades do lugar são desenhadas pelo ser humano, estabelecendo proporção para a criação de mercados e de centros religiosos ou políticos, *"(...) construídos por alguns homens e que definem em contrapartida um espaço e fronteiras para lá dos quais outros homens se definem como outros, por referência a outros centros e a outros espaços."* (AUGÉ, 2012, p.52).

O dispositivo espacial, o lugar, exprime a identidade do grupo. Muitas vezes, as origens do grupo são muito diversas, e é através do significado do lugar que a identidade se estabelece, é conciliada e unificada, constituindo também um território que a comunidade defende para que a sua identidade seja preservada de qualquer ameaça à sua integridade significativa. Este autor, acrescenta ainda que a organização do espaço e a constituição de lugares são, num mesmo grupo social, um dos estímulos e uma das modalidades das práticas individuais e coletivas.

Os indivíduos, assim como as coletividades a que pertencem, têm necessidade de pensar simultaneamente a identidade e a relação, e, desta forma, simbolizar os elementos constituintes da identidade. O tratamento do espaço é um desses meios, e é-se tentado a efetuar o trajeto inverso que segue do espaço ao social, como se este tivesse produzido aquele por ação da causalidade. Mais, pode-se afirmar que este percurso é cultural, uma vez que é atravessado pelos signos mais visíveis, instituídos e reconhecidos como ordem social, desenhando simultaneamente o seu lugar e definindo-se como lugar-comum.

RESULTADO

Com efeito, a hegemonia pode despoletar a astúcia e a insídia, numa dissimulada conspiração para arruinar um sistema aparentemente estável. Enquanto a intenção dissimulada do evento do WTC é o próprio ato de terrorismo, a intenção simulada revela a destruição do ícone da sociedade capitalista enquanto lugar referencial e identitário. A "ira dos deuses", através das trajetórias das aeronaves, intersetaram-se com o alvo, eliminando o lugar referencial da supremacia do mundo capitalista.

Considera-se que a intenção simulada deste evento reforça a ação sobre o sistema repressivo, daquilo que seria um evento real na

sua intenção dissimulada, porque o evento simulado provoca o caos na ordem das coisas e o evento dissimulado atenta contra a própria realidade. A dissimulação da violência contesta a partilha do real, mas a simulação da violência é mais ameaçadora, porque permite a suposição de que a própria ordem, ética e moral, é também simulação.

O Novo Formalismo surgido na década de 1950 ilibaria Yamasaki, porquanto este estilo conciliava a recuperação do classicismo com as novas tecnologias e o design. No entanto, o ato de se projetar o WTC não legitima a apropriação dos signos da cultura islâmica para revestir outro lugar que não o seu, e assim realizar uma transgressão de signos daquela cultura. O facto de Yamasaki se ter inspirado na praça de Meca para desenhar e formalizar a praça do WTC, para além de, por exemplo, ter recorrido aos arcos em ogiva pontiaguda para o embasamento das torres-minarete, envolvendo as torres paralelepípedicas num enorme "mashrabiya", são evidências que corroboram este argumento. É também de salientar o enquadramento económico e político em que se desenvolveu este projeto durante o pós 2ª Guerra Mundial, além dos projetos que Minoru Yamasaki desenvolveu na Árabia Saudita a partir do final da década de 1950.

Conforme defende GRABAR (2008), as imagens têm um poder avassalador que podem destruir o real e o seu próprio modelo, assim como aconteceu com os ícones de Bizâncio relativamente ao universo divino.

Enquanto construção concetual, o evento do WTC vem culminar no 11 de setembro de 2001, quase 60 anos depois de aparecerem as primeiras ideias defensoras do estabelecimento de um "centro de comércio mundial" em *Lower Manhattan*.

Com efeito, o caos deflagrado sobre o sistema aparentemente estável da sociedade capitalista, através da eliminação de um lugar antropológico da sociedade capitalista, proporciona certamente um espetáculo mediático com proporções imensuráveis, que se repercute ainda retroativamente no julgamento da sua causalidade.

No contexto do evento produzido, conclui-se que o efeito é projetado por antecipação, de forma abstrata e estratégica, porquanto a conspiração, enquanto concorrência de circunstâncias, é desenvolvida a partir de uma causa que se pretende defender. Por conseguinte, projeta-se o evento definindo-se antecipadamente o efeito retroativo em relação à causa, ou seja, definindo-se a delimitação do problema a resolver. Por sua vez, a sua resolução corresponderá ao efeito da solução encontrada. Assim, por meio de uma prática intervencionista, onde o próprio evento é projetado, considerando-se as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, estabelece-se um processo durante o qual todos os acontecimentos correlativos, quer sejam procedimentos, decisões, ou requisitos, vão contribuir para o preciso momento no qual o evento se efetua, isto é, quando o evento passa a ser discernível e nominável. O evento apresenta-se e, deste modo, revela o efeito que foi determinado a partir da causa. No caso do 11 de setembro de 2001, os efeitos continuam a suceder-se, demonstrando-se que a dimensão

da concretização do evento pode ter um sucesso não expectável, na medida em que também não houve sequer uma projeção antecipada e sistematizada. Porém, defende-se aqui que o presente caso serve de aprendizagem metodológica enquanto processo de simulação do real.

De igual modo, alerta-se para a necessidade de estruturação dos processos de conhecimento e da produção dos mesmos, considerando que a determinação do efeito é produto do processo que a ação antecipadamente produz a partir da causa. Em suma, ao projetar-se a solução, está-se a delimitar o problema que se vai resolver. Neste movimento circular, o processo é recursivo quando a solução determina o problema que a atribui, e, por outro lado, é retroativo quando, por antecipação, se atribui a solução que modifica o problema. O objetivo é sempre renovar o processo para melhorar o seu produto. Assim, o processo ambiciona-se evolutivo sobre o compromisso que resolve empreender.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, M. 2012. Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. 3ª ed. Lisboa: Letra Livre.

BADIOU, A. 2006. Being and Event. London: Continuum.

CRAVEN, J. 2014. Architect Minoru Yamasaki: World Trade Center Symbolizes

World Peace. [online]. [acesso em 25 de novembro de 2014]. Disponível em http://architecture.about.com/od/worldtradecenter/ss/worldtrade_4.htm

DOIG, J. 2001. "Chapter 1". Empire on the Hudson. New York: Columbia University Press.

GILLESPIE, A. 1999. Twin Towers: The Life of New York City's World Trade Center. New Jersey: Rutgers University Press.

GOLDBERGER, P. 2004. Up from Zero: Politics, Architecture, and the Rebuilding of New York. New York: Random House Publishing Group.

GRABAR, O. 1980. Symbols and Signs in Islamic Architecture, In Architecture as Symbol and Self-Identity. Jonathan G. Katz, Ed. Philadelphia: Aga Khan Award for Architecture, pp. 25-32.

KERR, L. 2001. The Mosque to Commerce. Culturebox - Arts, Entertainment, and More. [online]. [acesso em 12 de novembro de 2014]. Disponível em http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2001/12/the_mosque_to_commerce.html

PASCUCCI, D. 2014. AD Classics: World Trade Center / Minoru Yamasaki Associates + Emery Roth & Sons. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.archdaily.com/504682/ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons/>

SILVERSTEIN Properties, Inc. 2014. WTC Timeline. Silverstein Properties, Inc. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.wtc.com/about/wtchistory-wtc-timeline>

ZIZEK, S. 2014. Event, Philosophy in Transit. London: Penguin Books.

6.2.2 - THE UNILEVER SERIES - Turbine Hall, Tate Modern (TATE, 2018)

proposição - O TEMPO CONFIGURA O ESPAÇO DO EVENTO

ENQUADRAMENTO

A partir do ano 2000, ano em que inaugurou a *Tate Modern*, em Londres, a Unilever¹⁰⁸ cria uma comissão que convida anualmente um artista a realizar uma obra de arte, com caráter de evento, exclusivamente para a Turbine Hall da Tate Modern. Até 2012, a série recebeu o nome de seu patrocinador corporativo, a Unilever, a convite da organização da Tate¹⁰⁹.

Anualmente, e no período compreendido entre maio de 2000 e outubro de 2012, a *Turbine Hall* recebeu intervenções de arte contemporânea consideradas memoráveis e distinguidas no circuito artístico contemporâneo. A denominada "Unilever Series" resulta assim de uma sequência anual de treze exposições temporárias, com caráter inovador e significativo, que revelaram igual número de formas de interpretação, por parte dos artistas convidados, deste grande espaço industrial, vindo a revolucionar a percepção do público em relação à arte contemporânea no início deste século. A entrada para a série Unilever era gratuita (TATE, 2018).

O museu nacional britânico de arte moderna internacional instalou-se na antiga Central Elétrica de Bankside, em Londres, que havia sido projetada pelo arqº Sir Giles Gilbert Scott, construída entre 1947 e 1963 e desativada em 1981. Em 2000, o edifício foi reconvertido pelos arquitetos Herzog e de Meuron, na Tate Modern, museu britânico de arte moderna (figura 102).

108 A UNILEVER é uma empresa transnacional britânico-holandesa co-sediada em Londres, Reino Unido e em Roterdão, nos Países Baixos. Os seus produtos incluem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal. Trata-se da maior empresa de bens de consumo, de acordo com as receitas do ano de 2012, e considerada o maior produtor mundial de food spreads, como a margarina. A Unilever é uma das empresas multinacionais mais antigas, a sétima empresa mais valiosa da Europa e os seus produtos estão disponíveis em cerca de 190 países.

Figura 102: Tate Modern, Londres. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <http://www.ramboll.com/projects/ruk/tate-modern>



Antes da remodelação, a central elétrica era um edifício revestido a tijolo e com uma estrutura em aço com 200 m de comprimento e

109 A TATE é uma instituição que abriga a coleção nacional de arte britânica e de arte moderna e contemporânea internacionais. Trata-se de uma rede de cinco museus de arte: a Tate Britain, em Londres (até 2000 conhecida como Tate Gallery, fundada em 1897), a Tate Liverpool (fundada em 1988), a Tate St Ives, na Cornualha (fundada em 1993), a Tate Contemporary (fundada em 2001) e a Tate Modern, ambas em Londres (a última das quais fundada em 2000), além de um site complementar, a Tate Online (criado em 1998). A Tate não é uma instituição do governo inglês e o seu principal patrocinador é o Department for Digital, Culture, Media and Sport.

uma chaminé central de 99 m. O edifício foi dividido em três áreas principais: a grande nave principal da turbina (*Turbine Hall*), no centro, a casa da caldeira (*Boiler House*), a norte, e a casa do comutador (*Switch House*), a sul.

Após o seu encerramento em 1981, a Central de *Bankside* esteve em risco de ser demolida devido à especulação imobiliária. Foram então promovidas várias campanhas para que o edifício fosse recuperado para novas reutilizações e, inclusivamente, foi recusada a sua classificação como edifício de interesse histórico. Em abril de 1994, a Tate Gallery anunciou que a Central de *Bankside* iria sediar a *Tate Modern*. Em julho do mesmo ano, foi lançado um concurso internacional para selecionar um projeto para a nova galeria. Jacques Herzog e Pierre de Meuron foram anunciados como arquitetos vencedores desse concurso em janeiro de 1995.

A mudança exterior mais evidente no edifício da *Tate Modern*, foi a extensão de vidro que envolve os dois últimos pisos e que ocupam metade da cobertura do edifício. Contudo, manteve-se grande parte da estrutura original do edifício, incluindo a principal turbina. A subestação elétrica, que ocupava a *Switch House* no terço sul do edifício, permaneceu no local e é propriedade da empresa de energia francesa *EDF Energy*, enquanto que a *Tate* se apropriou também da *Boiler House*, que se localiza a norte e onde se encontram os principais espaços de exposição da *Tate Modern*.

A *Turbine Hall* possui uma área de entrada extensa com acesso em rampa, bem como espaço de exibição para obras artísticas de grande escala e com caráter de instalação exclusiva do lugar (figura 103).

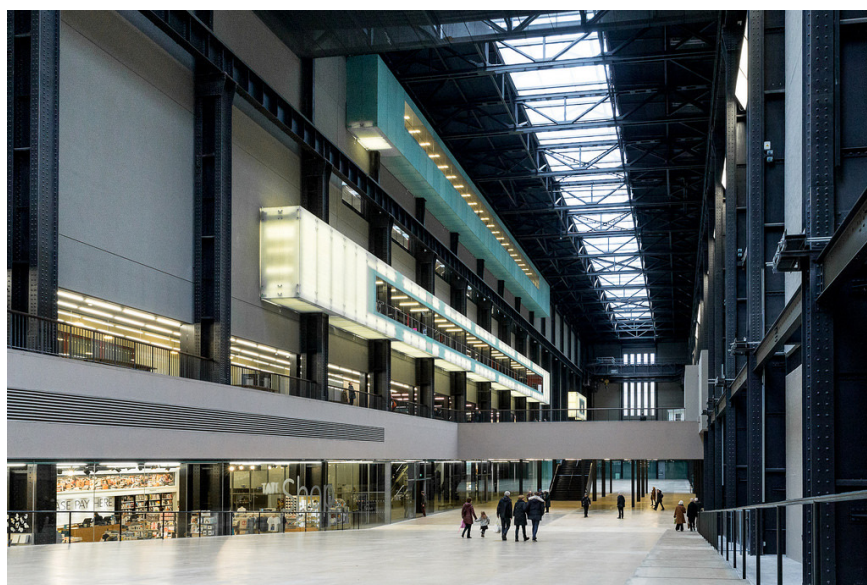


Figura 103: Turbine Hall. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.flickr.com/photos/chrischabot/12081546355>

A *Turbine Hall*, onde se encontravam instalados os geradores de eletricidade da antiga central elétrica, possui cinco andares em altura, que perfazem cerca de 35m, e ocupa 155m de comprimento por 23m de largura (figuras 104 e 105). A área onde as obras de arte podem

ser exibidas corresponde a cerca de 3.300m². Este espaço sediou ao longo de 13 anos consecutivos, como se disse, as obras encomendadas aos artistas contemporâneos convidados e que eram apresentadas e experimentadas durante períodos de alguns meses (MOORE, 2000).

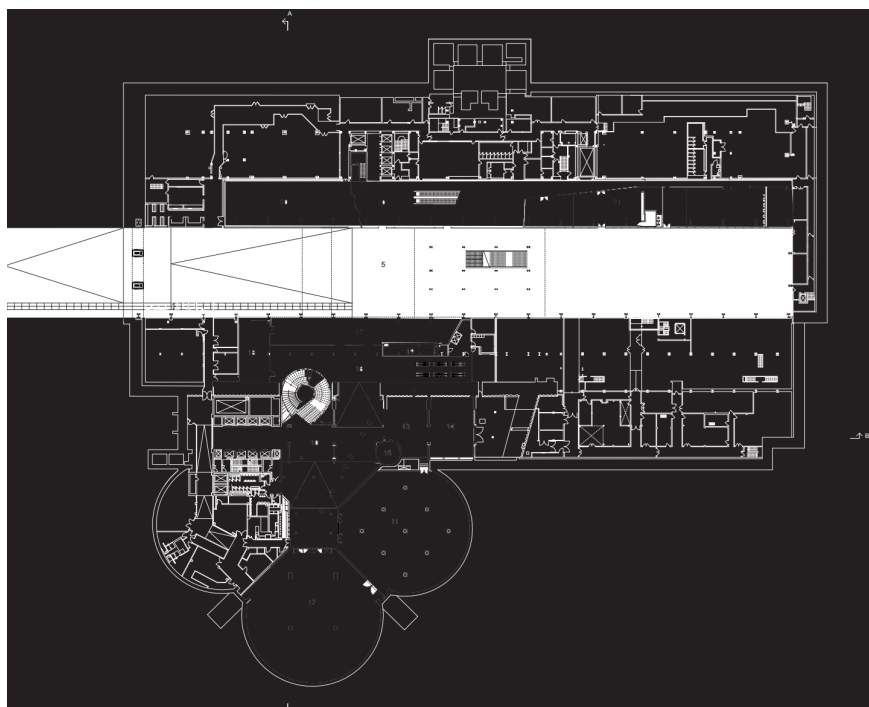


Figura 104: Planta da Turbine Hall. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.architecture.com/awards-and-competitions-landing-page/awards/riba-regional-awards/riba-london-award-winners/2017/tate-modern-switch-house>

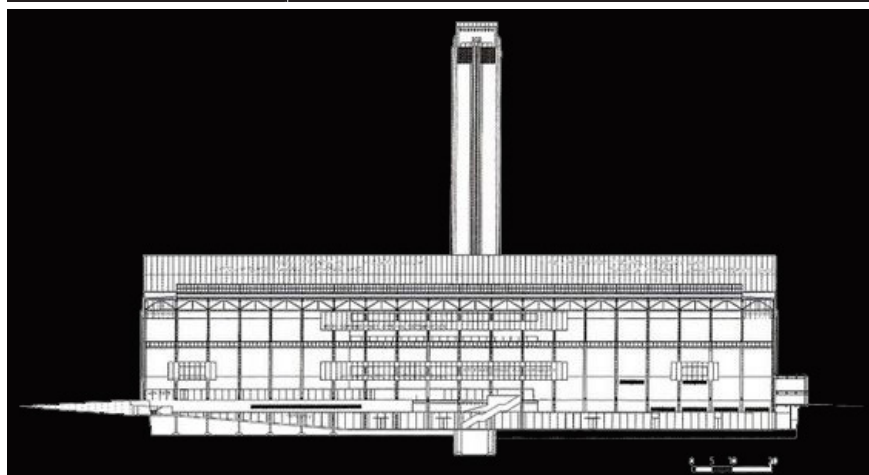


Figura 105: Corte Longitudinal da Turbine Hall. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <https://www.pinterest.pt/pin/289285976057602762/>

DESENVOLVIMENTO

A *Unilever Series* estreia-se em 2000, quando a *Tate Modern* apresenta *I Do, I Undo, I Redo*, de Louise Bourgeois. Em 2001, o artista espanhol Juan Muñoz foi o segundo artista comissariado, com *Double Bind*, sendo que o primeiro artista britânico foi Anish Kapoor, com *Marsyas*, em 2002. O sol de Olafur Eliasson iluminou a *Turbine Hall*, com *The Weather Project*, em 2003, e a instalação de som de Bruce Nauman, *Raw Materials*, abriu em outubro de 2004. No ano seguinte, em 2005, Rachel Whiteread criou a instalação *EMBANKMENT*, seguida da experiência de escorregas espirais, de Carsten Höller, em 2006. Em

2007, a *Shibboleth*, de Doris Salcedo, atravessa o chão do *Turbine Hall*, enquanto o TH.2058, de Dominique Gonzalez-Foerster, transformou a *Turbine Hall* num abrigo futurista, em 2008. Mirosław Balka desenvolveu o *How It Is*, em 2009, uma grande câmara de aço com um interior completamente negro, e, em 2010, Ai Weiwei cria o *Sunflower Seeds*, uma paisagem de mais de 100 milhões de réplicas de sementes feitas à mão em porcelana. Em 2011, o FILM, de Tacita Dean, um filme silencioso de 35mm, com 11 minutos, foi projetado num gigantesco monólito branco, sendo que o trabalho de Tino Sehgal foi a última comissão e a única instalação viva desta série, tendo sido apresentado em 2012.

01_LOUISE BOURGEOIS: I DO, I UNDO, I REDO

12 de maio a 26 de novembro de 2000

Louise Bourgeois (1911 – 2010) criou a primeira comissão especial para a *Turbine Hall*, tendo, desta forma, inaugurado a *Turbine Hall* ao público, em maio de 2000. Louise Bourgeois trabalhou com Léger, André Lhote e Roger Bissière, na década de 1930, antes de se mudar para Nova York em 1938. Bourgeois esteve na vanguarda dos novos empreendimentos artísticos, contudo, perseguia um caminho próprio, alternativo aos principais movimentos de vanguarda do seu tempo. Explora inúmeras técnicas, desde a pintura, a gravura, a escultura, a instalação e a performance, utilizando materiais diversos, desde a madeira, pedras, metais, látex e borracha. No entanto, essa amplitude de materiais é equilibrada por uma continuidade quase obsessiva da matéria, muitas vezes profundamente autobiográfica nas suas referências à infância burguesa.

A instalação em causa consistia em três torres de aço, intituladas *I Do*, *I Undo* e *I Redo*. As torres, cada uma com cerca de 9 metros de altura, dominavam a extremidade leste da *Turbine Hall*. Em *I Do* e *I Redo*, as escadas em espiral serpenteiam em torno de colunas centrais que suportam plataformas cercadas por uma série de grandes espelhos circulares (figura 106). Em *I Undo*, uma pele de aço quadrada com uma escada em espiral, esconde um núcleo cilíndrico com uma escada adicional (figura 107). Em cada torre, Bourgeois colocou um frasco com figuras esculpidas da mãe com o filho. Os visitantes podiam subir as escadas para as plataformas, que Bourgeois previa serem lugares para encontros íntimos e reveladores entre estranhos e amigos. Esses encontros podiam ser vistos a partir da ponte do *Turbine Hall* e das plataformas de observação ao longo de todo o espaço, potenciando a ideia de se tratar de um espetáculo. Os grandes espelhos redondos refletiam os encontros entre os participantes e o espaço, e entre os espetadores e as torres construídas para esta intervenção.



Figuras 106 e 107: I Do, I Undo e I Redo. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <https://i.pinimg.com/736x/3c/8b/95/3c8b95d5682b06933b67fc526c90de04--the-tate-modern-louise-bourgeois.jpg>

02_JUAN MUÑOZ: DOUBLE BIND

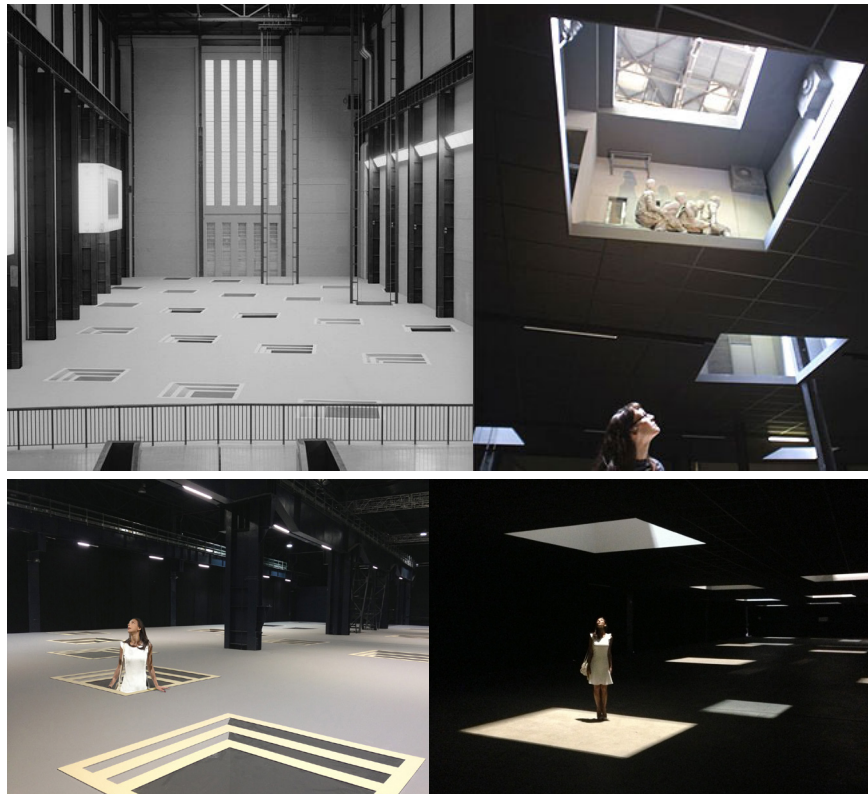
12 de junho de 2001 a 10 de março de 2002

A segunda comissão da *Unilever Series*, criada para a *Turbine Hall* na *Tate Modern*, foi realizada pelo artista espanhol Juan Muñoz (1953 - 2001), que desenvolveu uma instalação que altera dramaticamente o espaço de exposição. O trabalho surpreende o espectador com uma série de cenários intrigantes, no domínio do visual, promovendo a ilusão na dialética entre o visível e o invisível.

Intitulada *Double Bind*, a instalação é dividida em duas partes. Na parte superior, ao nível da ponte da *Turbine Hall*, o visitante vê, além da guarda da varanda, um piso padronizado, através do qual dois elevadores se movimentam continuamente (figura 108 e 111). O piso é perfurado por vários buracos negros ou poços, embora alguns sejam apenas ilusão. Abaixo deste pavimento, o ambiente escurece interrompido por poços de luz, enquanto que os elevadores se movimentam para a escuridão subterrânea (figura 111). Movendo-se no espaço inferior, é perceptível que acima dos poços existem outros movimentos que são incontroláveis (figura 109). As expressões e as ações desses movimentos permanecem incertos, porque não são completamente visíveis neste nível, adivinhando-se. O mesmo se passa quando o espectador se move no espaço superior, enquanto se apercebe que algo se passa abaixo dos poços. As esculturas que povoam a intervenção aumentam a tensão dramática e o espectador encontra-se em apreensão constante na relação com o espaço.

Juan Muñoz é conhecido por obras escultóricas nas quais situa a figura humana dentro de configurações arquitetônicas elaboradas ou

espaços complexos. Estes espaços são desenvolvidos usando pisos padronizados, escadas e varandas. Com efeito, através da composição subtil das figuras, Muñoz envolve o espetador nos dramas implícitos que se desenrolam no interior. Elementos arquitetónicos como os poços e a varanda que compõem *Double Bind*, servem de metáfora ao conceito de limiar, entre espectador e artista, passado e futuro, claro e escuro, sujeito e objeto.



Figuras 108, 109, 110 e 111: *Double Bind*. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <https://static1.squarespace.com/static/54172b75e4b03dbdoc07d1ed/t/59e8cc4d8a02c7d746bea75d/1508429144273/Photograph+%C2%A9Peter+Marlow;http://www.artslife.com/wp-content/uploads/2015/07/Double-Bind-2001.jpg>; <http://www.artslife.com/wp-content/uploads/2015/07/Double-Bind.jpg>

03_ ANISH KAPOOR: MARSYAS

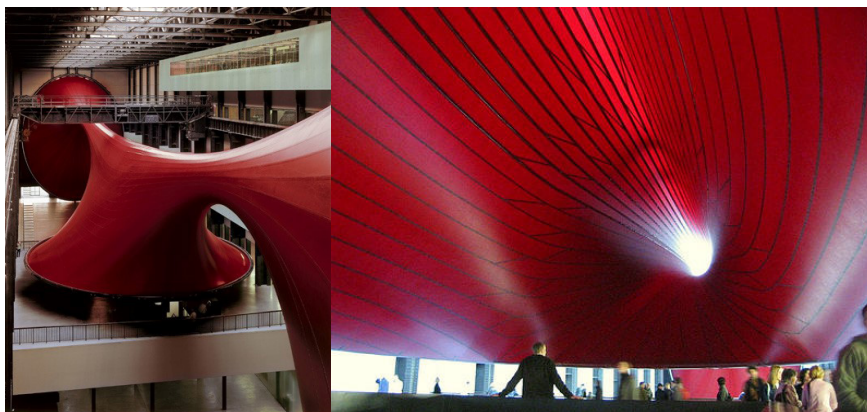
9 de outubro de 2002 a 6 de abril de 2003

Anish Kapoor (1954) foi o terceiro convidado para a *Unilever Series* na *Turbine Hall* da *Tate Modern*. Este artista é conhecido pelas suas enigmáticas formas escultóricas que permeiam os espaços físico e psicológico. A criatividade e a versatilidade de Kapoor resultam em obras que vão desde esculturas com pigmentos em pó a intervenções específicas no local, na parede ou no chão, até a instalações gigantescas, explorando polaridades metafísicas como a presença e a ausência, o ser e o não-ser, o lugar e o não-lugar, assim como o tangível e o intangível.

Marsyas, a escultura de Anish Kapoor para a *Turbine Hall*, compreende três anéis de aço unidos por uma membrana de PVC. Dois anéis estavam posicionados verticalmente em cada extremidade do espaço, enquanto que o terceiro anel estava suspenso em paralelo

sobre a ponte (figura 112). Aparentemente integrados, a geometria gerada por essas três estruturas de aço rígidas determina a forma geral da escultura com uma mudança do plano vertical para o plano horizontal e de volta ao plano vertical. Kapoor começou o projeto em janeiro de 2002. Paradoxalmente, tendo em vista desafiar a altura da *Turbine Hall*, desenvolveu a sua instalação ao longo do seu comprimento. Considerou o espaço como uma caixa retangular com uma prateleira (a ponte) no meio dela e, ao longo de vários meses, explorou o seu potencial através de uma série de desenhos e maquetas. A escala humana e a relação do espectador com o trabalho foram fundamentais para o seu desenvolvimento.

A referida membrana de PVC tinha uma qualidade carnuda, que Kapoor descreve como "uma pele esfolada". *Marsyas* era um sátiro da mitologia grega, que foi esfolado vivo pelo deus Apolo. A cor vermelha escura da escultura sugere o mundo físico, o corpóreo. A ambição de Kapoor era materializar o corpo no céu. *Marsyas* desenvolve a confusão da percepção espacial, imergindo o espectador num campo de cores monocromático (figura 113). Como não era possível visualizar toda a escultura a partir de um qualquer sítio da *Turbine Hall*, a grande instalação que atravessava a grande nave era experimentada como se de uma série de encontros discretos se tratasse, nos quais restava ao visitante reconstituir o todo.



Figuras 112 e 113: *Marsyas*. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <http://db-artmag.com/en/51/feature/the-anti-architect-anish-kapoor-at-the-riba-in-london/> <http://www.insight.poeticmind.co.uk/12-application/12-2-space-pt-5-of-6/attachment/fig98-marsyas-anish-kapoor-photo-nahtanoj/>

04_OLAFUR ELIASSON: THE WEATHER PROJECT

16 de outubro de 2003 a 21 de março de 2004

Com *The Weather Project*, Olafur Eliasson (1967) abordou a estrutura e função do museu, bem como a possibilidade de se comunicar ou exibir a arte através de formas mediadoras da experiência e da representação. Este projeto explorou todo o potencial da *Tate Modern*, destacando algumas das características particulares da *Turbine Hall*, como a sua proporção espacial, além da relação aberta dos seus espaços, intencionalmente indefinidos, e, por extensão, a possibilidade de os museus, em geral, serem lugares de encontro e agregação.

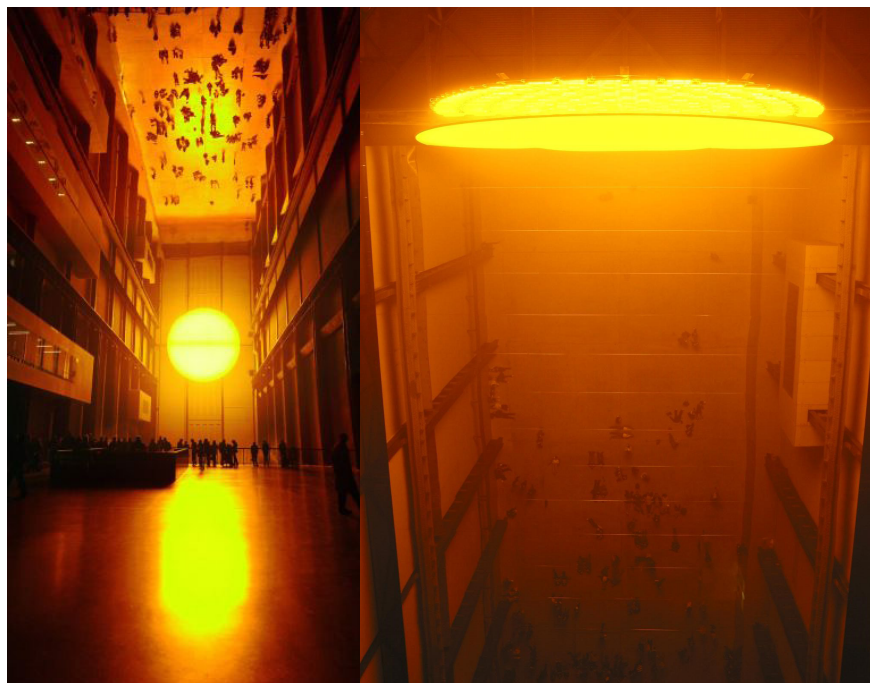
Durante o seu período de exibição, foram registadas imagens que

ilustram desde encontros espontâneos a momentos de celebração, e até de manifestação, desde pessoas abraçando-se, ou deitadas no chão para contemplar as suas próprias reflexões no teto, além de episódios de protesto social. Com efeito, este projeto pretendia reafirmar o papel social do museu, promovendo a instituição cultural enquanto potencial democrático que a história ocidental experimentou na Ágora, a praça pública das cidades da Grécia antiga, centro da vida quotidiana.

Em *The Weather Project*, as representações do sol e do céu dominam toda a extensão da *Turbine Hall*. Uma ligeira névoa atravessa o espaço, como se tratasse do ambiente exterior. Ao longo do dia, a névoa acumulava-se em formações ténues semelhantes a uma nuvem, antes de se dissipar no espaço. Quando se olhava para cima, para se observar por onde a névoa escapa, verificava-se que não se via o teto real da *Turbine Hall*, tendo sido substituído por uma reflexão do espaço em baixo (figura 114).

Na extremidade do corredor encontrava-se uma forma semi-circular gigante composta por centenas de lâmpadas monocromáticas. O semi-círculo repetido no plano refletor suspenso produzia um círculo de brilho intenso completo (figura 115). As lâmpadas de frequência monocromática emitiam luz numa frequência tão reduzida que cores diferentes do amarelo e do preto se tornavam invisíveis, transformando assim o campo visual ao redor do sol numa vasta paisagem *duotone*¹¹⁰

110 DUOTONE é uma reprodução de meio-tom de uma imagem usando a sobreposição de um meio-tom de cor contrastante (normalmente o preto) sobre outro meio-tom de cor. Frequentemente usado para realçar tons intermédios e destacar reflexos numa imagem.



Figuras 114 e 115: Weather Project. [online]. [acesso a 22 janeiro 2018]. Disponível em <http://spaceart1.ning.com/photo/2001-orion-over-ceylon/next?context=user> http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/olafureliasson.net/objektimages_final/IMG_MDA111167_1600px.jpg

05_BRUCE NAUMAN: RAW MATERIALS

12 de outubro de 2004 a 2 de maio de 2005

O interesse de Bruce Nauman (1941) pela linguagem é uma constante na sua produção artística e é esta a área que explorou nesta comissão

junto da *Tate Modern*. Influenciado durante a sua carreira pelo escritor Samuel Beckett e pelo filósofo Ludwig Wittgenstein, Nauman continuou a explorar as possibilidades da linguagem em trabalhos que atravessam desde as explorações puramente acústicas dos ritmos da fala até aos textos materializados em néon e, por isso, fortemente visuais. Nauman acredita que a arte tem uma função social e é inspirado pela limitação da condição humana, usando as palavras e o dispositivo de repetição para essa exploração no âmbito da missão da arte.

Na *Turbine Hall*, Nauman criou uma experiência no espaço que através do desafio envolve os visitantes à medida que progridem por esse mesmo espaço (figura 116).

Para *Raw Materials*, uma instalação de som montada na *Turbine Hall*, Nauman reuniu 22 gravações de textos de trabalhos anteriores, abrangendo cerca de 40 anos da sua carreira. Atravessando-se a *Turbine Hall*, as vozes sem corpo ouviam-se para quem passava por elas, numa múltipla variedade de registos. Há textos rígidos como "OK OK OK", em que o próprio Nauman se faz ouvir repetidamente até que a frase entra em distorção e parece transformar-se em novas palavras. Peças mais longas, como *False Silence* ou *Consummate Mask of Rock*, são narrativas enigmáticas que descrevem estados psicológicos que estão em desacordo com a própria voz. Algures no meio desta experiência, ouve-se *Get Out of My Mind*, *Get Out of This Room*, em que Nauman repete a afirmação como se estivesse à beira da asfixia.

Os seus suspiros e grunhidos criam uma atmosfera de claustrofobia e intimidação. Ouvem-se declarações que exploram a construção de orações, palavras únicas permanentemente repetidas, histórias que retornam em si mesmas e que não vão a lugar nenhum. Ao longo do tempo, o tom de voz, a inflexão e as variações nos ritmos mudam dramaticamente os significados, desde o discreto ao psicótico, da contestação à intimidação, da ansiedade ao escárnio.

O interesse de Nauman em sistemas lexicais é algo que partilha com as peças de Samuel Beckett ou a filosofia de Ludwig Wittgenstein. O exercício da desconstrução da linguagem, e a exposição das ambiguidades inerentes, caracterizam as suas abordagens artísticas. Neste trabalho, os limites entre escultura, som e linguagem são indefinidos. A *Turbine Hall* está vazia, mas paradoxalmente foi preenchido com material acústico baseado em texto lido (figura 109). Este trabalho pode ser descrito como uma obra sobre a noção de "volume", uma vez que, além de ser aplicada esta medida de propagação do som no espaço, ela própria é feita sobre texto.

O trabalho de Nauman aborda o sentimento de instabilidade através de um único elemento, o som que não se vê, possibilitando-se assim muitos níveis de significado que, por vezes, até se contradizem. A utilização de fragmentos de trabalhos anteriores para desenvolver este novo trabalho aumenta a complexidade desta obra. Alguns dos textos são extratos de áudio de vídeos de instalações arquitetónicas, outros são textos escritos sobre as esculturas, gravuras ou desenhos

de Nauman. As diferentes origens dos textos são de importância significativa, porque assim Nauman demonstra que a variedade de material, apresentações e intenções produz uma maior riqueza e densidade de experiência.



Figura 116: Raw Materials. [online]. [acesso a 01 janeiro 2018]. Disponível em https://artimosblog.files.wordpress.com/2013/03/2013-03-02_classroom_language-space-collage-ambiguity_bruce-nauman_raw-materials-01.jpg?w=614

o6_ RACHEL WHITEREAD: EMBANKMENT

11 de outubro de 2005 a 1 de maio de 2006

A ideia inicial para a instalação EMBANKMENT, segundo a própria Rachel Whiteread (1963), terá começado por intermédio de uma velha caixa de papelão que esta artista encontrou na casa da mãe, pouco depois de esta falecer. Whiteread encontrava-se a rever os bens pertença de sua mãe quando encontrou uma caixa que lhe trouxe à memória várias recordações. Uma caixa que, segundo Whiteread, tinha tido muitas vidas e que costumava estar guardada no seu armário de brinquedos ao lado de pilhas de jogos de tabuleiro e de decorações de Natal. Ao longo do tempo, os lados da caixa começaram a entrar em colapso, o logotipo impresso no exterior desapareceu e a tampa começou a brilhar por causa dos vestígios das inúmeras fitas adesivas que costumavam fechá-la ao longo dos anos.

Embora a inspiração para EMBANKMENT provenha de uma única caixa que encontrou na casa da mãe, Whiteread selecionou uma série de caixas antigas de forma diferente para construir a instalação na *Turbine Hall*. Encheu as caixas com gesso, retirou os seus exteriores, que serviram de moldes para cada registo, preservando-se assim as amolgadelas e entalhes interiores, tendo em vista, segundo Whiteread, representar as impressões positivas de espaços negativos. No entanto, uma vez que Whiteread pretendia manter a qualidade da caixa

enquanto contendor, capaz de revelar o sentido de interioridade do objeto, reproduziu-as então massivamente, em polietileno translúcido.

Assim como muito do trabalho de Whiteread, EMBANKMENT faz também referência ao legado do Minimalismo americano. Artistas como Donald Judd utilizavam paralelepípedos prístinos, fabricados industrialmente, para explorar a problemática da repetição, do caráter impessoal da produção em massa e da relação do corpo do espectador com o espaço ocupado pelos objetos. No entanto, os paralelepípedos que compõem o EMBANKMENT de Whiteread, em vez da impessoalidade, mantêm as impressões do uso humano, estão empilhados de forma ordenada e desordenada e fazem refletir sobre o espaço que ocupam (figura 117).

Whiteread ponderou fazer uma escultura monumental para a *Turbine Hall*, mas o resultado foi antes um anti-monumento, uma forma que entrasse em conflito com a paisagem. O nome da intervenção refere-se à sua localização na zona ribeirinha do Tamisa, mas também à natureza da montagem empilhada de inúmeras caixas individuais, contruindo barreiras devido à sua massificação.



Figura 117: Embankment [online]. [acesso a 01 janeiro 2018]. Disponível em <https://i.pinimg.com/736x/e3/8f/2c/e38f2c656217fd2f939077468c4a860a-rachel-whiteread-interactive-art.jpg>

07_CARSTEN HÖLLER: TEST SITE

10 de outubro de 2006 a 15 de abril de 2007

Para Carsten Höller (1961), a experiência de escorregar resume-se ao sentimento definido por Roger Caillois, escritor francês, como uma sensação de volúpia que provoca um misto de ansiedade e angústia numa mente que se pretende tranquila. Segundo Höller, os escorregas são esculturas impressionantes como obra de arte. Quando foram dispostos na *Turbine Hall*, essa definição confirmou-se (figura 118). O

seu entusiasmo justifica-se tanto pelo espetáculo visual dado por se assistir a várias pessoas a deslizarem por escorregas, assim como o "espetáculo interior" experimentado pelas próprias pessoas que os utilizam, o seu estado de prazer e de ansiedade, que simultaneamente se apodera do indivíduo quando desliza por um escorrega.

Höller vê esta intervenção como um protótipo para um empreendimento maior, em que os escorregas poderiam ser introduzidos em Londres, ou mesmo em qualquer outra cidade, interrogando-se sobre o porquê de descidas diárias de escorrega afetarem a maneira como o ser humano se relaciona com o mundo que o rodeia e, deste modo, como é que os escorregas poderiam fazer parte da experiência quotidiana e da vida urbana.

Höller empreendeu diversos projetos que convidam à interação com os visitantes, como a *Flying Machine*, de 1996, que eleva o espetador através do ar, os óculos que modificam a visão, entre 1994 e 2001, e a *Frisbee House*, em 2000, que consistia numa sala cheia de frisbees. Os escorregas, como estes trabalhos anteriores, questionam o comportamento, a percepção e a lógica humanas, oferecendo a possibilidade da introspeção enquanto descoberta de si próprio durante a experiência.



Figura 118 – Test Site. [online]. [acesso a 02 janeiro 2018]. Disponível em https://c1.staticflickr.com/1/121/292964144_540a286ef1.jpg

o8_DORIS SALCEDO: SHIBBOLETH

9 de outubro de 2007 a 6 de abril de 2008

O *Shibboleth* de Doris Salcedo (1958) é o primeiro trabalho a intervir diretamente na infraestrutura da *Turbine Hall*. Em vez de preencher este espaço com uma escultura ou uma instalação convencional, Salcedo criou uma fenda que se estende ao longo da *Turbine Hall* (figura 119). As

paredes de betão da fenda são interrompidas por uma malha de aço, criando uma tensão entre esses elementos, que mesmo assim resistem, mas que ainda dependem uns dos outros.

Ao fazer do pavimento o foco principal do seu projeto, Salcedo transporta a percepção do ser humano em relação à arquitetura da *Turbine Hall*, subvertendo-a de forma subtil e reivindicando a grandeza da humanidade. *Shibboleth* pretende questionar sobre a interação da escultura e do espaço, sobre a arquitetura e os valores que esta consagra e, sobretudo, sobre a instabilidade dos fundamentos ideológicos sobre os quais as noções ocidentais de modernidade são construídas. Em particular, Salcedo abordava uma longa história de racismo e colonialismo, subjacente ao mundo moderno. Um "shibboleth" é um costume, frase ou prática de linguagem que atua como um teste de pertença a um determinado grupo ou classe social. Por definição, é usado para excluir aqueles que são considerados inadequados para se juntar a esse grupo ou classe.

A história do racismo, de acordo com SALCEDO (2007), corre paralela à história da modernidade e tem um lado obscuro que é incontestável. Durante centenas de anos, as ideias ocidentais de progresso e prosperidade foram sustentadas pela exploração colonial e pela renúncia dos direitos básicos da pessoa humana em relação ao próximo. Desta forma, Salcedo empenhou-se em lembrar que, atualmente, persiste uma enorme subclasse socialmente excluída dentro das sociedades ocidentais e pós-coloniais.

Ao criar uma fenda no chão do museu, Salcedo tornava patente uma fratura na própria modernidade. O seu trabalho encoraja a enfrentar verdades desconfortáveis sobre a história e sobre o próprio ser humano de forma incisiva e reveladora da crueldade da verdade.



Figura 119: Shibboleth. [online].
[acesso a 03 janeiro 2018].
Disponível em https://c1.staticflickr.com/3/2246/1554263600_2015917cbd_b.jpg

09_DOMINIQUE GONZALEZ-FOERSTER: TH.2058

14 de outubro de 2008 a 13 de abril de 2009

TH.2058, de Dominique Gonzalez-Foerster (1965), imagina a Tate Modern 50 anos depois do presente, sob chuva perpétua. Esta intervenção transformou a *Tate Modern* num refúgio para as pessoas, funcionando concomitantemente como simulação de um espaço de armazenamento de obras de arte e de resquícios de cultura. A vasta *Turbine Hall* foi preenchida com réplicas monumentais de obras escultóricas icónicas. As filas de beliches instaladas estavam espalhadas com livros, e, numa tela gigante, era continuamente exibido *The Last Film*. Composto por breves extratos de filmes de ficção científica, *The Last Film* sugere um potencial estado de catástrofe, bem como a possibilidade de uma memória coletiva (figura 120), em que o espaço funciona como repositório da memória na simulação de um tempo apocalíptico, e tendo em vista a reflexão sobre o futuro, estabelecida a partir do tempo presente.



Figura 120: TH.2058. [online]. [acesso a 03 janeiro 2018]. Disponível em http://www.30da1salon.net/media/k2/items/cache/3f2be57d56ca17f389e400f1f6af22c4_XL.jpg

10_MIROSLAW BALK: HOW IT IS

13 de outubro de 2009 a 5 de abril de 2010

A obra *How It Is*, de autoria do artista polaco Miroslaw Balka (1958), é composta por uma estrutura de aço gigante cinzenta, representando uma grande câmara escura que reflete na instalação a arquitetura circundante, como se o espaço interior da *Turbine Hall* tivesse sido virado para dentro. Esta estrutura, construída sobre palafitas de 2 metros, tinha 13 metros de altura e 30 metros de comprimento. Os visitantes podiam caminhar debaixo dela, ouvindo o eco dos passos no pavimento de aço ou entravam nela por meio de uma rampa que atravessava um interior preto opressivo, criando uma sensação de desconforto (figura 121).

Por analogia, estava subjacente a esta câmara uma série de alusões à

história da Polónia: a rampa colocada na entrada do gueto em Varsóvia, ou os camiões que levaram os judeus para os campos de Treblinka ou Auschwitz. Ao entrar-se no espaço escuro, os visitantes supostamente depositavam confiança na organização deste evento, à semelhança dos riscos a que frequentemente estão sujeitos os imigrantes que viajam clandestinamente. Balka quis proporcionar uma experiência para os visitantes, tanto pessoal como coletiva, criando uma variedade de experiências sensoriais e emocionais através do som, contraste de luz e sombra, experiência individual e apelo à consciência do outro, através da apreensão e do desconforto.

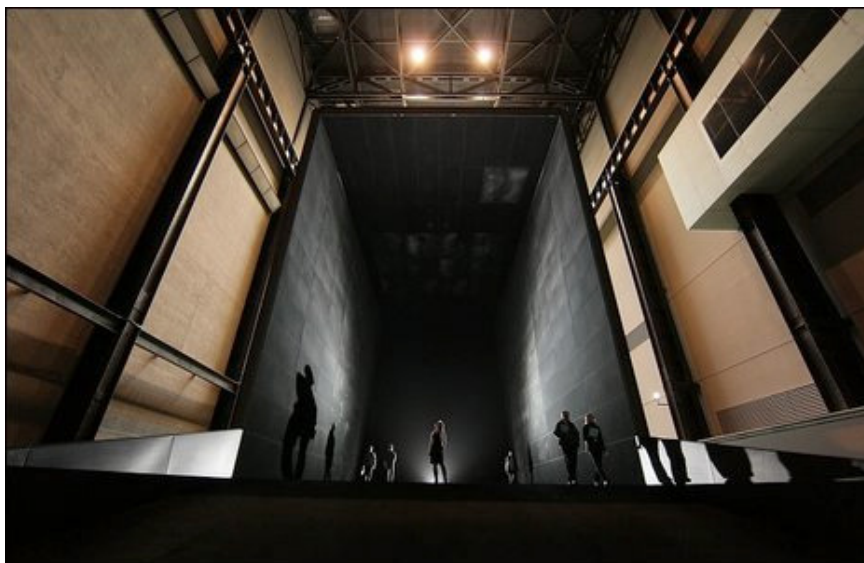


Figura 121: How It Is. [online]. [acesso a 03 janeiro 2018]. Disponível em http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/46540000jpg/_46540296_balka_getty.jpg

11_AI WEIWEI: SUNFLOWER SEEDS

12 de outubro de 2010 a 2 de maio de 2011

Ai Weiwei (1957) produziu 100 milhões de sementes de girassol, cada uma delas aparentemente idêntica, mas realmente única. Por mais realistas que parecessem, as sementes de girassol de tamanho natural foram feitas à mão em porcelana. Cada semente foi esculpida e pintada individualmente por especialistas que trabalhavam em pequenas oficinas na cidade chinesa de Jingdezhen. Produzidas manualmente, são o resultado do trabalho de centenas de pessoas. As sementes foram espalhadas no interior do espaço industrial da Turbine Hall, formando uma paisagem aparentemente infinita (figura 122).

Através da manipulação de métodos tradicionais de elaboração da porcelana, Weiwei pretendeu ilustrar o que historicamente foi uma das exportações mais apreciadas da China. As sementes de girassol convidam a refletir sobre o fenómeno "*Made in China*" e a geopolítica do intercâmbio cultural e económico contemporâneo, além da exploração da mão de obra e das condições de trabalho. A obra de Ai Weiwei, *Sunflower Seeds*, é uma escultura pungente e provocadora. A natureza preciosa do material, o esforço de produção e o conteúdo narrativo e

peçoal, revelavam uma poderosa alegoria sobre a condição humana. As sementes de girassol são uma gigantesca escultura que se estende por toda a nave da *Turbine Hall* e que os visitantes podiam contemplar de perto no nível 1, ou acima da ponte da *Turbine Hall*. Cada peça é uma parte do todo, funcionando como analogia sobre a relação entre o indivíduo e as massas.

O trabalho colocava questões desafiadoras, como o significado do ser humano na sociedade de hoje, sobre a impotência de não se agir em conjunto, sobre a razão da necessidade compulsiva de comprar, sobre o materialismo e o calculismo, cada vez maiores, e o que representam para a sociedade, assim como pretendia levantar questões sobre o meio ambiente e o futuro.



Figura 122: Sunflower Seeds.
[online]. [acesso a 03 janeiro
2018]. Disponível em [https://i.
pinimg.com/originals/f5/73/15/](https://i.pinimg.com/originals/f5/73/15/)

12_TACITA DEAN: FILM

11 de outubro de 2011 a 11 de março de 2012

FILM é um filme silencioso de 35 minutos, que foi projetado para um gigantesco monólito branco de 13 metros de altura, colocado no topo da *Turbine Hall*, que foi também obscurecida. Tratava-se do primeiro trabalho no âmbito da *Unilever Series* dedicado à imagem em movimento, apresentando as técnicas do cinema analógico em contraponto ao digital.

O trabalho evocava o monumental monólito preto do clássico filme de ficção científica 2001: Odisseia no Espaço. Tratava-se de um poema visual surreal, incluindo imagens do mundo natural, entre outras, projetado sobre a parede principal da *Turbine Hall* e exibindo uma montagem a preto e branco, colorida e pintada à mão (figura 123).

O filme de Tacita Dean (1965) funciona como compilação de retratos ou representações, em vez de narrativas cinematográficas convencionais, capturando a fugacidade da luz natural ou as mudanças subtis em movimento. As suas posições de câmara estática, demoradas, levam os

acontecimentos a desenrolarem-se sem pressa e de forma hipnótica.



Figura 123 – Film. [online]. [acesso a 03 janeiro 2018]. Disponível em https://www.designboom.com/weblog/images/images_2/leigha/tacita%20dean%20unilever%20series%20tate%20mod/24945w_td9.jpg

13_TINO SEHGAL: THESE ASSOCIATIONS

24 de julho de 2012 a 28 de outubro de 2012

Como última iteração expositiva da *Unilever Series*, a *Tate Modern* apresentou a primeira e única obra ao vivo dessa série, denominada *These Associations*, criada pelo artista Tino Sehgal (1976). Com este trabalho desenvolvido para a *Turbine Hall*, Sehgal aumentou a sua notoriedade, já reconhecida anteriormente por intermédio de outras obras do artista, que consistiam exclusivamente em encontros ao vivo entre pessoas, como foram o caso dos trabalhos apresentados na Bienal de Veneza de 2005, no *Guggenheim* e no ICA - *Institute of Contemporary Arts* de Londres. A *Turbine Hall* de Tate Modern foi ocupado por uma multidão de participantes e visitantes cujas ações coreografadas aplicavam, além de movimento, som e diálogo.

Nesta iteração não foi materializado qualquer objeto, como as torres de Louise Bourgeois ou os escorregas em espiral de Carsten Höller. Não tinha o caráter de instalação, como acontecia com o contentor negro de Miroslav Balka. Não se pretendia a revelação de uma imagem fixa, escultura ou mesmo de um resultado de processo.

O evento de Sehgal consistia inteiramente em encontros entre pessoas sempre em mudança coreográfica, minuto a minuto, simulando que estavam no mundo para além da *Turbine Hall*, mas com a consciência de que estes encontros nunca iriam acontecer lá fora, o que permitia maior exposição e abertura no relacionamento entre estranhos.

As pessoas que não se conheciam de parte alguma cruzavam-se, trocando conversas pessoais, sabendo de antemão que não seria dada continuidade a essas confidências posteriormente, nem dentro ou fora

da *Turbine Hall*. Não havia, portanto, qualquer obrigatoriedade de interação social, sem a pressão de divulgar algo em troca, apenas a necessidade de simular o sentimento de conexão quando se cruzavam com alguém.

111 FLASHMOBS são aglomerações instantâneas de pessoas num determinado lugar para realizar uma ação inusitada previamente combinada. Nelas, as pessoas dispersam-se tão rapidamente quanto se reuniram. Estas ações normalmente estão associadas a lançamentos, inaugurações, com vista a marcar um evento de forma surpreendente e memorável.

Recordando os *flash mobs*¹¹¹, por vezes, a multidão deslocava-se mais rápido, entrando em passo de corrida ou abrandando de repente e perdendo a formação. Outras vezes, lembrava o jogo da apanhada ou um jogo de futebol sem bola. Observado de fora, retém-se na memória uma sensação de indivíduos misteriosamente reunidos, por vezes parecendo cardumes de peixe movimentando-se na mesma direção, sem qualquer liderança evidente, lembrando o efeito químico de um movimento *browniano*¹¹², mas realizado por pessoas (figuras 124, 125 e 126), devido aos movimentos rápidos e enérgicos por parte dos participantes aquando da fuga do grupo para conversar com os restantes.

112 MOVIMENTO BROWNIANO ou pedesias é o movimento aleatório de partículas suspensas num líquido ou gás resultante da colisão de moléculas de movimento rápido no fluido.

Como consequência, a *Turbine Hall* transformou-se num campo de força impessoal, mas para onde os visitantes são atraídos, vindos de todas partes do mundo: alguém fala de um caso de amor com outro indivíduo com que se cruza; outro, partilha a sua experiência sobre sua própria condição sexual com a primeira pessoa com que se cruza, sabendo de antemão que não vai voltar a encontrá-la; ou, ainda, o invés, ter vontade de falar com alguém com que se trocou olhares, mas não havendo oportunidade de confrontação nesta coreografia vertiginosa.

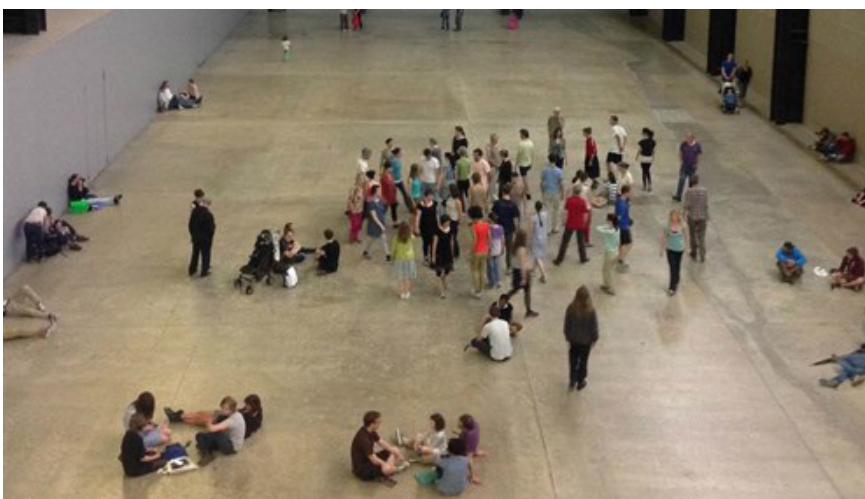
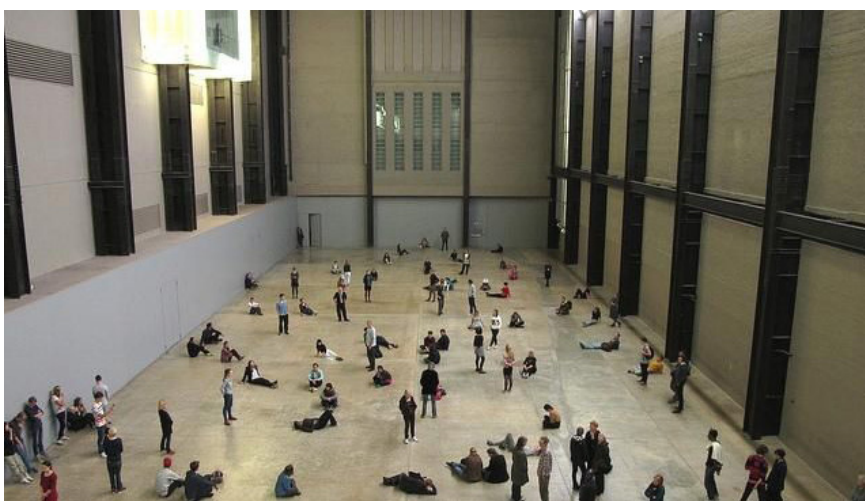
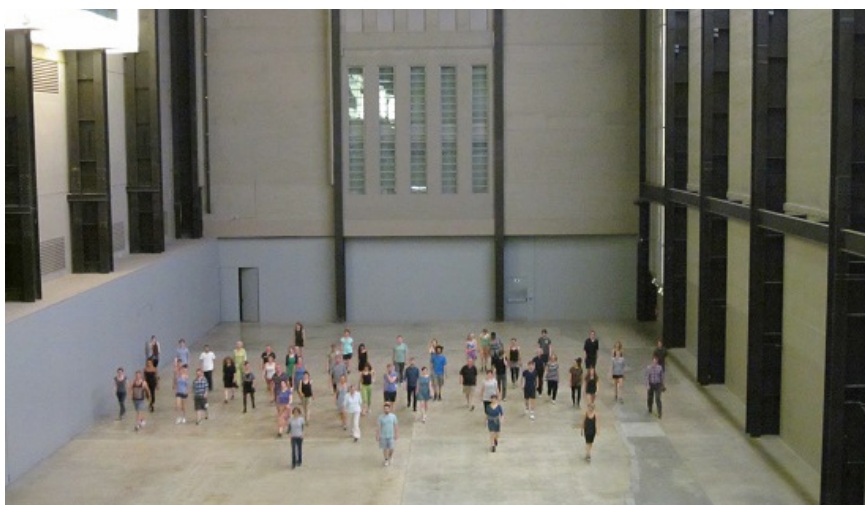
Nesta interação aparentemente acidental, com marcações de minuto a minuto, a intenção de Sehgal era a de imprimir maior intensidade nos conteúdos trocados em cada encontro isolado, aparentemente espontâneo, mas que, a partir de então, se viriam a desenrolar com um novo significado na memória de cada um dos intervenientes.

Sehgal pediu aos voluntários que falassem de momentos de mudança de vida, de sentimentos de pertença ou de abandono, mas cada história viria a ser alterada pelo diálogo proporcionado pelo desconhecido com quem se falava. Assim como a retribuição do diálogo dependia de cada um, também assim acontecia com o retorno da conversa.

A orquestração de Sehgal permitia uma grande liberdade, dado o quanto difícil pode ser para alguns dos voluntários falar sobre as suas vidas com estranhos com quem se confrontam presencialmente. A experiência de Sehgal trata-se de um teste à solidariedade humana, colocando em movimento a afirmação da vida como algo comum.

Este é um trabalho que concilia o teatro, a performance, a dança e as memórias, com base numa imensa reunião de voluntários para esta participação ao vivo (THE GUARDIAN, 2012). Sobretudo, o objeto do trabalho de Sehgal era a atenção que dificilmente se consegue partilhar entre uns e os outros no quotidiano.

These Associations tratava-se de um evento em forma de arte, enquanto experiência transformadora e memorável em sentido pleno sobre o ser humano, e, ainda, como forma de aprendizagem sobre o



Figuras 124, 125 e 126: These Associations. [online]. [acesso a 02 junho 2018]. Disponível em <http://mickhartley.typepad>.

Atento o que acima se disse, tendo em consideração a apropriação efêmera do mesmo espaço por meio de treze intervenções diferentes, entende-se que é possível desenvolver o argumento para defender a proposição deste caso de estudo - O TEMPO CONFIGURA O ESPAÇO DO EVENTO.

PROCESSAMENTO

A primeira intervenção artística da *Unilever Series*, em 2000, apresenta *I Do, I Undo, I Redo*, de Louise Bourgeois, que materializa plataformas como lugares íntimos e reveladores entre estranhos e conhecidos e onde os espelhos circulares refletem esses encontros entre os participantes e o espaço, os espetadores e as torres construídas, aumentando a ideia de espetáculo. A intervenção de Bourgeois apresenta o conceito da afetividade, sustentada na relação entre o espaço, as pessoas e os objetos, estes últimos representados como grandes esculturas que ocupam o espaço da *Turbine Hall*.

Em 2001, Juan Muñoz, com *Double Bind*, surpreende o visitante no domínio do visual, provocando a ilusão entre o visível e o invisível. Os elementos cenográficos que compõem *Double Bind* estabelecem uma metáfora ao conceito de limiar, entre espectador e artista, passado e futuro, claro e escuro, e sujeito e objeto.

Em 2002, Anish Kapoor, com *Marsyas*, estabelece também a relação do espetador com a obra. A escala humana é contraposta à escala da própria obra. A dificuldade de se conseguir visualizar toda a escultura, faz experimentar a grande instalação como se de uma série de encontros discretos se tratasse, nos quais resta ao visitante reconstituir o todo, confrontando-se com polaridades metafísicas como a presença e a ausência, o ser e o não-ser, o lugar e o não-lugar, assim como o tangível e o intangível.

Com *The Weather Project*, Olafur Eliasson, em 2003, aborda a estrutura e a função do museu, bem como a possibilidade de se comunicar ou exibir a arte através de formas mediadoras da experiência e da representação. Este projeto explorou o potencial do espaço da *Tate Modern*, sublinhando algumas das características particulares da *Turbine Hall*, como a sua proporção espacial, além da relação aberta dos seus espaços intencionalmente indefinidos, e, por extensão, a possibilidade dos museus em geral serem lugares de encontro e agregação, reafirmando o papel social do museu enquanto instituição cultural com potencial democrático e como palco central da expressão quotidiana.

A instalação de som de Bruce Nauman, *Raw Materials*, que abriu em outubro de 2004, apresenta a *Turbine Hall* aparentemente vazia, mas preenchida com material acústico produzido a partir de texto lido. Este trabalho é uma obra sobre o "volume", uma vez que, além de ser aplicada esta medida de propagação do som no espaço, é feita a partir de grande quantidade de texto de trabalhos anteriores de Nauman. Através da comunicação oral, Nauman demonstra que a arte tem função social, enquanto parte integrante da condição humana.

No ano seguinte, em 2005, Rachel Whiteread cria a instalação *EMBANKMENT*, a partir de uma caixa que lhe trouxe à memória recordações de infância. Whiteread massifica a sua produção para explorar a problemática da repetição, destacando o caráter impessoal da produção em massa, além de estabelecer a relação do corpo com

o espaço, ocupado por objetos, através da montagem empilhada de inúmeras caixas, contruindo barreiras devido à sua disposição massificada.

Em 2006, Carsten Höller constrói escorregas em espiral na *Turbine Hall*, promovendo a experiência de escorregar, tanto pelo espetáculo visual de assistir as pessoas a deslizar, assim como pelo "espetáculo interior" experimentado pelas próprias pessoas que escorregam, o seu estado de prazer e ansiedade, que simultaneamente se apodera das mesmas quando descem o escorrega. Höller questiona o comportamento, a percepção e a lógica humanas, oferecendo a possibilidade da introspecção enquanto descoberta de si próprio.

Em 2007, a *Shibboleth* de Doris Salcedo atravessa o chão do *Turbine Hall*. Ao fazer do pavimento o foco principal de seu projeto, Salcedo transporta a percepção do ser humano em relação à arquitetura da *Turbine Hall*, subvertendo de forma subtil a grandeza da humanidade. A malha de aço que amarra a fenda de betão cria uma tensão entre esses elementos que resistem, mas que ainda dependem uns dos outros. Analogamente, *Shibboleth* questiona a interação da escultura e do espaço, sobre a arquitetura e os valores que consagra, sobretudo no que respeita às noções ocidentais da modernidade que são construídas sobre fundamentos ideológicos precários.

Em 2008, *TH.2058*, de Dominique Gonzalez-Foerster, transforma a *Turbine Hall* num abrigo futurista. Gonzalez-Foerster sugere, num potencial estado de catástrofe, a possibilidade deste espaço como repositório da memória coletiva. Através da simulação dum tempo apocalíptico, estabelece-se lugar para a reflexão sobre o futuro que o presente promove.

Miroslaw Balka desenvolve, em 2009, *How It Is*, construindo uma grande câmara de aço com um interior opressivo negro. Balka proporciona aos visitantes uma variedade de experiências sensoriais e emocionais através do som e contraste de luz e sombra. Enquanto experiência individual e coletiva, desenvolve-se o apelo à consciência do outro, através da apreensão e do desconforto através da analogia à entrada no gueto em Varsóvia ou da referência aos camiões que levaram os judeus para os campos de Treblinka ou Auschwitz.

Em 2010, Ai Weiwei cria o *Sunflower Seeds*, uma paisagem de mais de 100 milhões de réplicas de sementes feitas à mão em porcelana. As sementes de girassol levam a refletir sobre a geopolítica do intercâmbio cultural e económico contemporâneo, além da exploração da mão de obra e das condições de trabalho. Esta obra permite também refletir sobre o papel do ser humano na sociedade atual, a importância de se agir em conjunto, o materialismo incremental, o meio ambiente e o futuro da humanidade.

Em 2011, *FILM*, de Tacita Dean, apresenta as técnicas do cinema analógico em contraponto ao digital. Trata-se de um filme silencioso que compila retratos ou representações, em vez de narrativas cinematográficas convencionais, capturando a luz natural fugaz ou

mudanças subtis em movimento. As posições de câmara estática e demoradas levam os acontecimentos a desenrolar-se de forma hipnótica e tranquila.

A última intervenção da *Unilever Series*, o trabalho de Tino Sehgal, apresenta-se como a única instalação viva desta série. A experiência de Sehgal trata-se de um teste à solidariedade humana, colocando em movimento a afirmação da vida como algo comum. Este é um trabalho que concilia o teatro, a performance, a dança e as memórias, com base na reunião de participantes voluntários nesta obra viva. O objeto do trabalho de Sehgal é a atenção que dificilmente se consegue partilhar entre uns e os outros no quotidiano. *These Associations*, enquanto experiência transformadora e memorável, é uma obra de arte que apela ao sentido pleno e humano, como forma de aprendizagem sobre o outro e, bem assim, onde cada um aprende sobre si mesmo.

Ora, entende-se como verificável que as treze obras artísticas da *Unilever Series*, que durante treze anos consecutivos ocuparam o mesmo espaço da *Turbine Hall*, vêm apresentar treze tempos diferentes de ação, e isto sob a forma de treze configurações distintas. Sempre no mesmo espaço, foram aplicados métodos de composição isolados, sobrepostos, ou em simultâneo, que desenvolvem dramaturgias diferentes, sustentadas em cenografias impostas e coreografias sugeridas.

Os métodos de composição são determinantes na configuração do espaço, promovendo tempos diferentes nestas treze intervenções: a colagem como princípio determinante de expansão da própria composição, quer diga respeito a fragmentos ou objetos da realidade natural ou artificial, quer seja sobre as ações ou as pessoas; a instalação como processo de composição com objetos e materiais tridimensionais, ambicionando-se criar um novo conjunto, mas sem que se perca o sentido original das partes que o compõem; os ambientes que reduzem a distância entre a imagem e a realidade, introduzindo objetos tridimensionais e construindo modelos com objetos comuns que recriam ambientes cenografados e identificadores de situações reais ou imaginadas. Contudo, todas estas intervenções artísticas têm em comum converterem-se em elementos constitutivos da ação, mesmo que de forma aparentemente passiva, quando são observadas contemplativamente, ou até intervindo ativamente, num plano de interação física para além da mental. A partir do momento em que é introduzido o corpo em movimento, a ação toma a forma de acontecimento, happening ou performance, funcionando como extensão dos ambientes que são desenvolvidos neste espaço. Sente-se unanimidade nas intenções que se configuram na *Turbine Hall*, pressupondo formas de experimentação tendo em vista provocar a reflexão dos participantes sobre o estado social atual em que se vive. Através dos processos de simulação experimentados, os participantes apercebem-se que podem ser aplicados como modelos para a melhoria da prática quotidiana.

RESULTADO

A emergência daquilo que é efêmero contribui para consolidar o sentido daquilo que é necessário e para estimular o sentido daquilo que é considerado conveniente na vida quotidiana. No contexto do efêmero, reconhece-se essa emergência na arquitetura, porquanto os espaços aparecem e desaparecem, revelam-se e ocultam-se, apresentando-se em tempo próprio. Tratam-se ações apresentadas e identificadas de acordo com a imprevisibilidade e a espontaneidade, exercidas nesse lugar enquanto território para a expressão, participação e para a reflexão por intermédio da interação que é desenvolvida entre o indivíduo, os objetos e o espaço contextualizado.

A intervenção efêmera não tem configuração definida, adaptando-se para além do território ou mesmo da materialização arquitetônica. Essa configuração é adquirida pelo tempo, durante o tempo e modelada depois do tempo que existiu. Sobretudo, ambiciona promover a consciencialização da vida individual e do quotidiano coletivo. Desenvolve o espaço imaginário que propõe formas de interação individual, enquanto compromisso introspectivo e de interação coletiva, enquanto lugar para a evocação através da comunicação, reportando imagens que constroem o imaginário de cada um.

O efêmero subsiste pelas palavras que o evocam, criando imagens que se transformam em mitos. Por via da simulação, transpõe-se para uma nova realidade.

Perante o efêmero, cada indivíduo constrói o seu território íntimo que resulta da experiência capturada enquanto o evento sobrevive. A ansiedade dessa apropriação desenvolve intensidade emocional, porquanto subsiste a consciencialização que o momento não se repete da mesma forma, além da possibilidade de repetição ser determinada pelo próprio ciclo de vida do evento.

O efêmero traduz aquilo que ocorre de modo perceptível, regulado por determinado ciclo de vida. A necessidade da experiência do instante, que é intensificada pela sua breve existência, permite explorar relações com o espaço, entre ambientes, objetos e pessoas, e através de ações interativas e participativas que doutra forma não seriam possíveis, sem esse sentido de precaridade. A intensidade da experiência efêmera exige sempre novos territórios de experimentação formal, material e sensorial, tendo em vista a sua captação e posterior desenvolvimento da cognição. Através da modelação da percepção adquirida da experiência do sujeito no espaço, é possível a configuração do espaço no tempo. Por conseguinte, o efêmero como dispositivo mediador e representação das suas inúmeras possibilidades justifica-se como modelo fundamental para renovação do compromisso social, através da criação e produção da memória.

A configuração dos objetos, as suas proporções e relações recíprocas, são determinadas e determináveis no espaço. Os objetos são representados quando colocados no espaço, portanto são exteriores ao ser humano. Contudo, a forma pela qual se estabelece a

percepção em relação a estes é de acordo com as relações de tempo. O espaço é um conceito empírico que resulta de experiências exteriores. A representação das sensações que são exteriores ao ser humano, em relação a um objeto colocado noutro lugar externo ao que o ser humano ocupa, necessitam da noção de espaço que lhe é extrínseca. Deste modo, pode-se imaginar o espaço sem objetos, mas não se consegue representar a inexistência de espaço.

A realidade empírica do espaço é subjetiva, na medida em que não se considera ser um conceito derivado de experiências exteriores ao ser humano. O espaço resulta da forma de todos os fenómenos exteriores ao ser humano, enquanto condição subjetiva da sensibilidade. Assim, compreende-se que a forma dos fenómenos possa ser dada ao sujeito antes de todas as percepções reais. Por conseguinte, a percepção do sujeito quando afetada por objetos, precede necessariamente as intuições desses objetos, nos princípios das suas relações.

Objetivamente, a realidade do espaço mostra tudo aquilo que se apresenta como objeto e, em simultâneo, apresenta a própria idealização do espaço em relação às coisas, quando pensadas em si mesmas pela razão, ou seja, sem atender à natureza da nossa sensibilidade.

O tempo como condição subjetiva da intuição, na medida em que se é afetado pelos objetos, não existe quando considerado, fora do sujeito. A realidade empírica do tempo mostra o seu valor objetivo relativamente a todos os objetos que se apresentam aos nossos sentidos. Tal como a intuição, é sensível e só consegue oferecer ao ser humano a experiência com os objetos, sujeita às condições do tempo.

Com efeito, o tempo não pode ser compreendido fora do ser humano, assim como o espaço não pode ser considerado dentro dele.

Na dialética espaço/tempo, a produção em si, organiza uma sequência de ações com vista a produzir o objeto em causa. Impõe-se uma ordem temporal e espacial sobre uma relação de operações cujos resultados coexistem. Desde o princípio, uma atividade orientada para um objetivo, mobiliza os elementos espaciais como o corpo, os membros, os sentidos, incluindo os materiais, como, a pedra, a madeira, o ferro, entre outros, e as ferramentas como a linguagem, os processos e os modelos. As relações entre os dados percetivos, os materiais e as ferramentas são estabelecidas segundo uma ordem, de simultaneidade e sincronicidade, por meio da atividade intelectual com os elementos que constituem a ação, empreendidos no plano físico. Contudo, a atividade produtiva é desenvolvida com base em fatores invariáveis ou constantes, mas, acima de tudo, pelo contínuo movimento entre temporalidade - concatenação como sequência lógica entre ideias - e espacialidade - sincronicidade como realização de tarefas executadas ao mesmo tempo.

A racionalidade do espaço, de acordo com esta análise, não é o resultado de uma qualidade ou propriedade da ação humana em geral ou do trabalho do ser humano ou duma eventual organização social. Bem pelo contrário, o próprio espaço é a origem e a fonte

da racionalidade da atividade: uma origem oculta, ao mesmo tempo implícita, no empirismo inevitável daqueles que usam as mãos e as ferramentas para ajustar e combinar os seus gestos e dirigir as suas energias em função de tarefas específicas de acordo com a ordem do tempo. Ambas as realidades, o espaço e o tempo, são, desta forma, pré-condição e resultado da produção na sociedade.

Desde sempre, o ser humano não lida bem com o esquecimento, ansiando pela imanência. Se se perde a memória, não se tem noção de tempo, apenas existe o agora. Como o agora não se move porque não tem tempo, desaparece a noção de espaço, e envereda-se no mundo virtual. Sem tempo, não há noção do movimento que define o espaço. O tempo do percurso é que define o espaço onde o ser humano se move: o espaço que é dado pela noção dos seus limites, que se encontram à distância percebida pelo tempo da sua apropriação.

Com efeito, é necessário reinventar, reavendo e ativando a memória, assim como projetar, antecipando ideais. Deste modo, a dupla consciência do efémero como dispositivo mediador e revelador das suas próprias possibilidades, passa, respetivamente, pela criação e produção de momentos de memória e de expectativa. Em suma, entende-se que se justifica uma estratégia intervencionista através do efémero, tendo em consideração que as coisas que acontecem hoje, por um lado, são cumulativas, produzindo efeitos no futuro, e, por outro, são retroativas, constituindo efeitos sobre factos passados, isto é, e por outras palavras, modificando o que já sucedeu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

THE GUARDIAN. 2012. Tino Sehgal: These Associations - review. [online]. [acesso em 05 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jul/29/tino-sehgal-these-associations-review>

MOORE, R. 2000. Building Tate Modern: Herzog and de Meuron. London: Tate Publishing.

TATE. 2018. Unilever Series. Tate Modern Exhibition. [online]. [acesso em 10 de janeiro de 2018]. Disponível em <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/unilever-series>; <http://www.arch.mcgill.ca/prof/mellin/arch671/winter2001/htian1/drm/precedents/tatepage.htm>

6.2.3 - LX FACTORY | Alcântara

proposição - A VIVÊNCIA DA PRECARIEDADE INTENSIFICA A APROPRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO EVENTO

ENQUADRAMENTO

As cidades estão sujeitas a transformações constantes que determinam a sua morfologia, assim como o seu carácter social e urbano. A Revolução Industrial foi um período que potenciou transformações dessa índole. Ainda hoje, identificam-se testemunhos industriais edificados que subsistem dispersos pela cidade de Lisboa, em aglomerados nevrálgicos que permitiram o crescimento e desenvolvimento exponenciais das áreas onde se encontram implantados. Na cidade de Lisboa, estes aglomerados correspondem às zonas de Xabregas, Beato e Alcântara. À época, nesta última zona, assistiu-se a uma maior concentração de unidades industriais, que contribuíram para o desenvolvimento da cidade. Neste contexto, a LX Factory, originariamente fundada como Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, surge como caso-estudo no âmbito duma reflexão que procura compreender em que medida uma intervenção de revitalização arquitetónica pode consolidar a memória do lugar, nas suas dimensões urbana, social e histórica (LXFACTORY, 2012).

Embora o terramoto de 1755 tenha destruído grande parte da cidade de Lisboa, a zona de Alcântara permaneceu relativamente salvaguardada. No séc. XIX, com a expansão da cidade, Alcântara perde o seu carácter suburbano para fazer parte integrante da zona limítrofe da cidade. Nas últimas décadas de 1800, a industrialização na cidade de Lisboa é determinante e, neste contexto, Alcântara torna-se progressivamente uma zona industrial, nomeadamente no setor da indústria têxtil. Instalam-se em Alcântara fábricas de curtumes, de indústria química, de moagens, de lanifícios e têxteis, entre as quais se destaca a Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, considerada um dos mais importantes complexos industriais do sector têxtil em Lisboa.

Os edifícios fabris de finais do século XIX, tidos como testemunhos industriais edificados, são determinantes da vida social e urbana de Alcântara nas primeiras décadas do século XX. Um século depois, este significativo processo de industrialização vivido por Alcântara na segunda metade do século XIX, sofre um processo inverso, configurando uma profunda transformação social, em grande parte devido à requalificação do edificado, onde grande parte destes edifícios são hoje destinados a habitação e serviços (JUNTA DE FREGUESIA DE ALCÂNTARA, 2016).

Na década de 1840, a Companhia de Fiação Lisbonense contrata o arquiteto João Pires da Fonte para fazer o projeto da “Fábrica de tecidos e fiação de algodão de Santo Amaro”. O empreendimento obedecia a uma implantação longitudinal que privilegiava a exposição solar, projetando o edifício de forma perpendicular ao rio Tejo, salvaguardando assim a possibilidade de expansão da fábrica. O edifício

desenvolve-se ainda num bloco paralelepípedo, criando um espaço livre em toda a sua extensão, com caráter polivalente (figura 127). Deste modo, suportava-se e acondicionava-se todo o tipo de equipamento industrial, tendo sido desenvolvidos quatro pisos e, posteriormente, um quinto piso. Este primeiro edifício fica conhecido como a Fábrica Grande. Na sua edificação, o arquiteto João Pires da Fonte explora o modelo inglês das fábricas incombustíveis, aplicando racionalização de espaços, organizados segundo uma lógica produtiva e adaptada à engenharia têxtil. A Fábrica Grande inaugura em 1849 e é considerada como um marco da arquitetura industrial portuguesa, por ter sido um dos primeiros edifícios da Arquitetura do Ferro em Portugal (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2017).

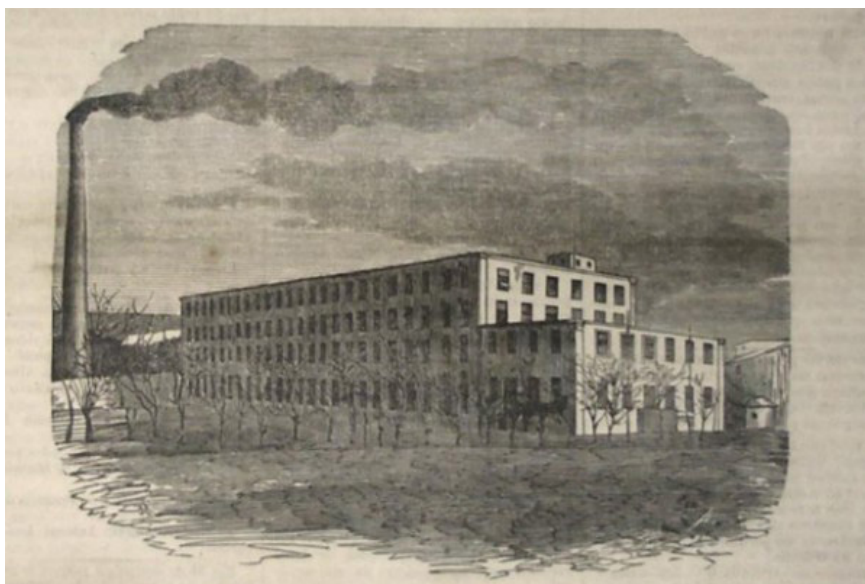


Figura 127: Fábrica Grande. Postal ilustrado. [online]. [acesso a 04 junho 2018]. Disponível em <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/14328/lx-factory-esta-no-top-das-melhores-quotfabricas-ressuscitadasquot-do-mundo>

Durante a década de 1850, foram construídos outros cinco edifícios, implantados junto ao edifício principal, para onde passaram as atividades que ainda se encontravam a funcionar noutros locais da cidade. Este conjunto arquitetónico ficou conhecido como a Fábrica Pequena. Apenas no início do século XX, a fábrica passou a dispor de luz elétrica, altura em que este conjunto arquitetónico é novamente ampliado com a construção de um sétimo edifício.

Depois da falência da Companhia de Fiação Lisbonense, esta área industrial foi ocupada pela Companhia Industrial de Portugal e Colónias e, ainda, pela tipografia Anuário Comercial de Portugal, e, mais recentemente, pela Gráfica Mirandela.

Em 2004, a Câmara Municipal de Lisboa, em parceria com investidores e proprietários, com interesse comum na reconversão desta área da cidade, e em colaboração com a AMBELIS (Sociedade para o Desenvolvimento Económico de Lisboa, S. A.), decide juntar todos os terrenos da antiga fábrica e fazer um estudo urbanístico no sentido de obter um diagnóstico e gizir diretrizes de ação para um modelo de desenvolvimento urbano, que se viria a chamar de plano

Alcântara XXI. O projeto tinha como objetivo desenvolver em conjunto toda aquela grande área da cidade, que se encontrava abandonada, e onde existiam diversos espaços industriais devolutos ou obsoletos para as funções originais e que aguardavam por aprovação para edificação de novos empreendimentos imobiliários (CARREIRA, 2009).

Inicialmente, o projeto Alcântara XXI começa por ser desenhado pelos arquitetos Manuel Mateus e Frederico Valsassina, mas, posteriormente, passa a estar a cargo do arquiteto Manuel Fernandes de Sá.

Em 2005, a empresa Mainside Investments SGPS, SA adquire os terrenos da antiga Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses, explorada então pela Gráfica Mirandela, e, posteriormente, cria o espaço LxFactory, constituído por um núcleo de empresas do setor criativo das artes plásticas, design, dança, moda, arquitetura, publicidade, música e restauração.

A aquisição deste património edificado, segundo a Mainside, justificava-se pelo facto de incluir um conjunto de imóveis com valor arquitetónico, tratando-se de um complexo industrial com potencial para desenvolver um projeto na área de reabilitação do espaço urbano. O património em questão foi adquirido enquanto decorria o referido procedimento de requalificação e reconversão daquela zona, promovido pela Câmara Municipal no âmbito do mencionado projeto Alcântara XXI (AEUROPANASNOSSASMAOS, 2009).

No contexto da crise económica de 2007-2008, e face à natureza expectante da zona, a empresa Mainside, tendo em vista dar rumo ao investimento promovido, decide encontrar uma forma de dar utilidade ao espaço, até que fosse tomada uma direção mais definitiva em relação ao projeto. Deste modo, para que os edifícios não permanecessem abandonados, por forma a rentabilizar o investimento e manter o património durante o que se previa ser um grande período de espera para dar rumo ao projeto, a empresa Mainside cria a LxFactory, que viria a tornar-se num *cluster*¹¹³ de empresas criativas (CARREIRA, 2008).

Com efeito, a Mainside decide revitalizar o espaço com cerca de 5 hectares, aproveitando o património edificado existente, correspondente a uma área construída com cerca de 23 mil metros quadrados, que se encontrava num estado de conservação razoável, exigindo, no entanto, a sua manutenção, por estar abandonado há muito tempo e em risco de ruir. A Mainside decide então consolidar o edificado, conservando o existente e retirando o que não fazia parte deste. Desta forma, surge o projeto LxFactory, regido por três princípios fundamentais: (i) a manutenção do espaço da implantação do conjunto de edifícios construídos com as características atrás referidas (figura 128); (ii) o tempo da conjuntura, determinante das necessidades, das procuras, das ofertas e das tendências; (iii) o valor humano, tido como mais-valia para o trabalho em colaboração. Em 2008, com o alinhamento destes três princípios, passaram a existir condições para o aparecimento da LxFactory, cuja ambição era

113 Um CLUSTER é uma forma de concentração de empresas que colaboram entre si por possuírem características semelhantes e proximidade local em benefício da eficiência criativa e produtiva. Este conceito surge no início da década de 1990, sendo configurado como uma estratégia de sinergia colaborativa, em que: (i) se permite que uma indústria específica incorpore novas relações na cadeia de produção; (ii) se determina a aplicação de novas tecnologias nos processos de produção; (iii) se desenvolvem atividades de colaboração e participação; (iv) se estimula a inovação em contexto de conjugação de esforços por parte de intervenientes congêneres e com os mesmos objetivos e ambições.

salvaguardar aquele património através do empenho e do trabalho de um conjunto de pessoas que valorizavam aquele projeto. Em bom rigor, viria a desenvolver-se uma “ilha”, ocupada por empresas inovadoras e criativas, e onde trabalhavam cerca de 1000 pessoas (AEUROPANASNOSSASMAOS, 2009).

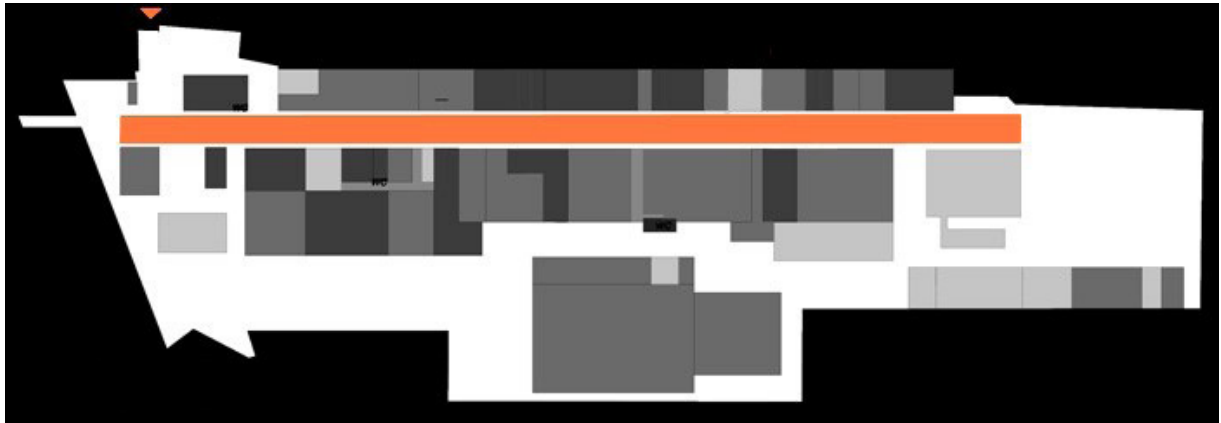


Figura 128: Implantação da Lx Factory. Esquema adaptado. [online]. [acesso a 01 maio de 2018]. Disponível em <http://www.studioteambox.org/onde-estamos.html>

DESENVOLVIMENTO

A caracterização do espaço interior através da sua personalização num ambiente industrial torna os espaços de trabalho mais singulares e atrativos em relação ao espaço de trabalho tradicional, nomeadamente para os profissionais ligados às atividades artísticas. Por sua vez, a maior flexibilidade de implementar este tipo de iniciativa junto destes profissionais, viria a tornar este complexo num polo de empresas ligadas ao sector criativo, nomeadamente de empresas com atividade no campo das artes plásticas, design, dança, moda, arquitetura, multimédia, publicidade e música (AEUROPANASNOSSASMAOS, 2009).

Contudo, a atribuição de uma nova utilização a este espaço não foi inicialmente aceite pelas entidades responsáveis pelo seu licenciamento, nomeadamente pela Câmara Municipal de Lisboa e pela Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). Segundo Carmona Rodrigues, então vereador da Câmara de Lisboa, o PDM de Lisboa não estaria a ser respeitado, por se tratar de uma área destinada a utilização industrial, pelo que a nova finalidade partiria de uma premissa ilegal (LUSA, 2008). Por conseguinte, os investidores tentaram contornar esta divergência através da designação “indústria criativa”, por forma a dar um enquadramento legal à nova utilização (LOPES, 2014). Assim, o ambiente industrial deu o mote à organização da LxFactory, definindo a sua área de intervenção. De facto, na LX Factory, vivencia-se um ambiente industrial num sistema de economia criativa, como uma fábrica de experiências onde é possível refletir, intervir, produzir, apresentar ideias e produtos.

A intervenção passou pela consolidação e manutenção do património edificado existente. Apesar de alguns dos edifícios se encontrarem abandonados e de alguns apresentarem risco de rutura, de maneira geral, o seu estado de conservação era razoável (CARVALHO, 2010).

Com efeito, o projeto lançado em 2007 tem a marca identitária do sentido efêmero. Revela-se como um lugar repleto de memória, espaço polivalente e de caráter industrial, constituído por grandes edifícios de alvenaria de pedra e estruturas portantes de ferro periféricas, com pórticos metálicos e/ou de betão armado, onde havia sido necessário reforçar a estrutura em função do elevado peso das máquinas da gráfica. A ocupação original determinou a existência de um pé-direito generoso e de lajes entre pisos com grande resistência mecânica, o que facilitou a apropriação deste espaço devido à sua flexibilidade funcional para escritórios, ateliers, habitação, escolas ou hotelaria (ROMANO, 2009) (figura 129).



Figura 129: Espaço polivalente. [online]. [acesso a 10 de junho de 2018]. Disponível em http://www.lxfactory.com/imagens/galeria/lx_fotos_

A apropriação do edificado decorre do seu caráter temporário. Os residentes aceitavam contratualmente esta premissa, que salvaguardava que a qualquer momento, face ao licenciamento do Alcântara XXI, os espaços tenham de ser libertados (AEUROPANASNOSSASMAOS, 2009). Neste âmbito, o edificado foi recuperado de forma simples com pouco investimento.

Os arquitetos, João Alves e Ana Pinto foram os responsáveis por esta transformação, mantendo a essência original, a volumetria, a fenestração, a materialidade do lugar, recorrendo apenas ao detalhe nas caixilharias, nas divisórias, introduzindo apontamentos de cor e reforçando algumas infraestruturas de apoio para garantir o bom funcionamento das instalações. Em todo o edificado é visível a preocupação da economia de recursos, nomeadamente na reutilização de portas e elementos construtivos que existiam dispersos pela fábrica. Estes elementos readquiriram novo significado e função, recuperando a memória e textura a todo o conjunto, conferindo-lhe verdade tectónica e a dignidade concedida pelo tempo existente das coisas. Assim, despojado de ornamentos e artificialismos supérfluos, o edificado revelou-se na sua otimização essencial, por forma a defender a polivalência para qualquer uso e a prevalecer o lugar de cenário discreto, das várias assinaturas de criatividade (tags) e da identidade

de cada um dos seus ocupantes (ROMANO, 2009).

Os sinais de identidade e de contemporaneidade são identificados pela cor, pela iluminação artificial ou pela materialidade dos elementos novos, sobretudo das paredes divisórias, colocadas a dividir as grandes naves originais que eram, em regra, espaços amplos e não compartimentados, agora temporariamente transformados em áreas de trabalho mais pequenas, individuais, tendo em vista a locação dos espaços. Desta forma, na revitalização deste empreendimento, enquanto se preservava o sentido unitário dos espaços comuns, foi concedida liberdade concetual e criativa aos próprios ocupantes, relativamente aos espaços interiores individuais (figuras 130, 131, 132 e 133).



Figuras 130, 131, 132 e 133: Espaços interiores.

129 - Autor., 2016

[online]. [acesso a 05 de junho de 2018]. Disponível em

130 - [http://boacamaboamesa.](http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/guia/1300-taberna)

expresso.sapo.pt/guia/1300-taberna

131 - [https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/Thebarberfactory/)

Thebarberfactory/

132 - <https://crazymaryrevista.>

Porém, segundo ROMANO (2009), embora o espaço tenha sido projetado de forma integrada, constata-se a ausência de áreas para promover o encontro entre os diferentes ocupantes, uma vez que não foi projetado um espaço para o encontro informal entre corredores ou no meio de salas, enquanto espaços facilitadores da interação e da contaminação de ideias de forma mais espontânea. Mesmo assim, existem espaços que favorecem essa possibilidade, na área de restauração e cafetaria, com as respectivas esplanadas ao ar livre. Por outro lado, do ponto de vista da possível contaminação social, escasseia também o mobiliário coletivo no interior dos edifícios e no exterior, além de ser premente a remodelação dos espaços verdes contíguos. Mais, salienta-se o facto de que a acessibilidade do espaço por pessoas com mobilidade reduzida não tenha sido favorecida, uma vez que a calçada de paralelepípedos de basalto e o passeio em calçada portuguesa, além do deficiente estado de conservação, não colaboram para esse efeito. Do mesmo modo, os acessos aos edifícios, embora maioritariamente térreos, não apresentam boas condições de acessibilidade. Com efeito, a qualidade do espaço privado não acompanha a do espaço coletivo devido ao carácter efémero da intervenção, daí que o modelo do negócio se prenda com priorizar o aluguer dos espaços privados em detrimento dos recursos logísticos e infraestruturas comuns e coletivas (RIBEIRO, 2012).

O objetivo principal da administração da LxFactory foi desenvolver o conceito de “ilha criativa”, almejando funcionar como uma fábrica de ideias que, através de uma rede de criação de conceitos e de trocas de experiências, possibilitasse a intervenção, produção e apresentação de novas ideias e produtos (LXFACTORY, 2012).

A grande variedade de atividades sediadas na LxFactory possibilitou a criação de sinergias, reforçando a interação entre os ocupantes do espaço, que conta, atualmente, com cerca de 200 residentes. A maior parte está, de alguma forma, ligada à arte em áreas diversas, desde a arquitetura, as artes performativas, as artes plásticas, o comércio/lazer, a comunicação/marketing, o design, a edição, a fotografia, a moda, a música, as novas tecnologias, a publicidade e a restauração, entre outras (LOPES, 2014).

A troca de experiências entre estes residentes é enriquecedora, porque para além de coexistirem áreas tão diversificadas em proximidade, os seus intervenientes têm em comum o espírito empreendedor, criativo e inovador (ROMANO, 2009).

Em bom rigor, a LX Factory veio revitalizar uma área da cidade que estava esquecida, revelando-se como uma ilha criativa, e, não obstante ser ocupada por empresas e profissionais da indústria, tem sido também cenário de diversos acontecimentos nas áreas da moda, publicidade, comunicação, multimédia, arte, arquitetura e música, nomeadamente. Através da organização de eventos, cria condições para exposições, concertos, festas, feiras, performances, workshops, teatro, cinema e conferências, gerando uma dinâmica própria, por

forma a atrair visitantes que redescubram a zona de Alcântara.

A dinâmica criada atrai cerca de 1600 visitantes por dia, ou seja, cerca de 600 mil pessoas por ano. Entre essas iniciativas, com o objetivo de celebrar a criatividade, destacam-se: (i) o Open Day, que semestralmente abre o espaço ao público, 24 horas consecutivas, com um programa cultural diversificado. Os promotores repetem a iniciativa todos os anos, abrindo toda a LxFactory e permitindo assim que esta se transforme numa grande galeria da criatividade; (ii) a feira do LX Market (figuras 134 e 135), que se realiza aos domingos, onde são comercializadas peças inéditas, únicas, hand made, vintage ou em 2ª mão. Este mercado funciona como interface para a transação de coisas únicas e diversificadas, desde roupa, calçado, acessórios, objetos de decoração e mobiliário, livros, entre muitas outras (LXFACTORY, 2012).



Figuras 134 e 135: LX Market
(Autor, 2016)

O sucesso da Lx Factory é notório e verificável, de acordo quer com as taxas de ocupação registadas, quer com a atenção prestada pelos meios de comunicação e a própria dinâmica que funciona 24 horas por dia. Os residentes e visitantes têm assim um lugar na cidade para reunião e partilha, e a sua influência vai além do complexo. O projeto constitui-se como exemplo piloto, enquanto catalisador do desenvolvimento económico e urbano da freguesia de Alcântara. Não obstante, a Mainside celebra contratos de utilização com os residentes pelo prazo de cinco anos, apondo neles uma cláusula que permite a rescisão imediata, caso os responsáveis assim o decidam. Inicialmente, esta cláusula pretendia salvaguardar os interesses dos investidores, enquanto o Plano de Pormenor de Alcântara não fosse definitivamente definido no âmbito do projeto de reestruturação urbanística desta zona (ROMANO, 2009).

Entretanto, a realidade desta “ilha criativa” alterou-se e a LxFactory parece evoluir da pressuposta utilização temporária para uma utilização mais definitiva. Assim, segundo BAUM e CHRISTIAANSE (2013), o projeto

de conversão temporária deste complexo fabril vai permanecendo. Partindo do pressuposto de que a apropriação do edificado decorria do seu caráter temporário, cuja premissa contratual era libertar os espaços a qualquer momento, face ao licenciamento do Alcântara XXI, o projeto vai persistindo, adquirindo a sua institucionalização e reconhecimento notório como agente de desenvolvimento da cidade.

Com efeito, a LxFactory vai-se afirmando, não só pelo reconhecimento da sua dinâmica própria e que caracteriza de forma singular este empreendimento, mas também através de intervenções de arte urbana que vão marcando este território, incrementando o sentimento de pertença do lugar e desenvolvendo a sua própria identidade para sobreviver (figuras 136, 137, 138 e 139).

Figuras 136, 137, 138 e 139:
Arte Urbana. [online]. [acesso a 05 de junho de 2018]. Disponível em
134 - https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189158-d6558650-Reviews-LX_Factory-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html
135 - <https://www.laworldcoolture.com/2017/01/lisbonne-mon-coup-de-coeur-lx-factory/>
136 - Autor, 2016
137 - Autor, 2016



Segundo a Mainside (AEUROPANASNOSSASMAOS, 2009), o conceito que perpassa a LxFactory tem tendência para permanecer, adaptando-se às novas realidades. Com o objetivo de aumentar sinergias com o tecido urbano envolvente, foram já realizadas demolições de muros envolventes do complexo, criada outra entrada e acesso ao parque de estacionamento, com acesso a partir da Av. da Índia, estando prevista a construção de uma passagem superior sobre a linha ferroviária de Cascais, de ligação à zona ribeirinha. Desta forma, sairá reforçada a relação da LxFactory com a envolvente urbana, com o tecido social local e com a própria cidade.

No âmbito da apropriação efémera da LxFactory, é desenvolvido um argumento com vista a defender a proposição deste caso de estudo – A VIVÊNCIA DA SITUAÇÃO PRECÁRIA INTENSIFICA A APROPRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO EVENTO -, partindo-se do princípio de que o sentido precário da utilização do lugar, enquanto catalisador, intensifica a experiência.

PROCESSAMENTO

A Economia criativa¹¹⁴, sendo um dos setores predominantes com maior potencial económico de crescimento na cidade de Lisboa, promove a interação entre diversos atores e, em constante diálogo, beneficia a transformação das diferentes realidades económicas, socioculturais e tecnológicas. A própria Câmara Municipal de Lisboa torna mais visível a dinâmica dessa economia criativa, continuando a fomentar essa interação entre as suas próprias atividades, com instituições privadas e outras entidades públicas. Nesse sentido, a CML desenvolve processos interativos entre a iniciativa privada e pública, que resultam em estratégias denominadas de “win-win”¹¹⁵ (CÂMARA MUNICIPAL, 2017).

As indústrias criativas, no sentido de conjunto de atividades económicas, têm como objetivo a exploração e o desenvolvimento de conhecimento e informação. Na Europa, são também conhecidas como Indústrias Culturais (HESMONDHALGH, 2002), ou como Economia Criativa (HOWKINS, 2001), e, mais recentemente na América Latina, foram denominadas de Economia Laranja (BUITRAGO e DUQUE, 2013). As indústrias criativas são reconhecidas como atividades que têm cada vez mais responsabilidade no desenvolvimento económico, sendo que, inclusivamente, a criatividade humana é considerada como o último recurso económico (FLORIDA, 2002). Por conseguinte, as indústrias do século XXI dependerão cada vez mais da criação de conhecimento por intermédio da criatividade e da inovação (LANDRY e BIANCHINI, 1995).

Na abordagem do tema das indústrias criativas, surge-nos a expressão Indústria Cultural, identificada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Os autores referem-se ao termo como reflexo do processo de massificação e mercantilização da arte, onde se rejeita a relação entre esta e a economia, alegando à impossibilidade da exploração

¹¹⁴ O mapeamento da ECONOMIA CRIATIVA de Lisboa permitiu identificar três grandes segmentos criativos: (i) os Serviços Criativos: arquitetura, design e publicidade; (ii) as Indústrias Culturais: cinema, vídeo, música, rádio, televisão e edição de livros, jornais e revistas; e (iii) as Atividades Artísticas: espaços criativos, eventos, museus e bibliotecas e as artes performativas, como a dança, teatro ou música.

¹¹⁵ A estratégia “win-win” tem por objetivo a otimização e desenvolvimento da empresa e dos seus fornecedores, partindo do pressuposto de que a sua colaboração fortalece ambas as partes. Deste modo, se a empresa ajuda o fornecedor a melhorar o seu processo produtivo, esta também pode oferecer melhores preços e crescente qualidade (INVESTIDOR. PT, 2018).

e da comercialização da cultura e da arte, por se transformarem num processo industrial onde o homem é apenas um instrumento de trabalho e consumo (HORKHEIMER e ADORNO, 1985). A partir da década de 1970, as atividades culturais, quando ainda não eram consideradas atividades empresariais e comerciais, serviam de argumento e sustentação por parte das políticas culturais.

Segundo DEBEUKELAER (2015), na década de 1980, o Greater London Council começou a utilizar o termo indústrias culturais para abranger atividades culturais que operavam como atividades comerciais, mas que não eram alvo do sistema de financiamento público, não obstante serem importantes fontes de riqueza e de empregabilidade. Contudo, verificou-se que parte significativa dos bens e serviços que a população consumia (como televisão, rádio, livros, cinema, música e concertos) não se encontravam sob alçada do sistema público de financiamento.

O termo indústrias culturais surge, então, para expressar a relação entre arte e economia, como consequência da apresentação das atividades culturais como fontes de riqueza e trabalho, havendo necessidade de reformulação, desenvolvimento e financiamento por parte das políticas públicas.

Em meados da década de 1990, o conceito de indústrias culturais, sustentado numa definição restrita que se referia apenas a arte e cultura, passou a ser insuficiente, uma vez que os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, software e Internet, passaram a ter um impacto significativo nestas atividades, não permitindo o seu enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, o que as excluía do campo das artes e cultura. Neste contexto, as indústrias culturais, tendo estado na origem das indústrias criativas, são atualmente consideradas por muitas instituições e autores de referência como um subconjunto destas (DE BEUKELAER, 2015).

O conceito de indústria criativa obtém maior relevância no fim da década de 1990, ao ser inserido nas políticas definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido, com a criação do *Creative Industries Unit and Task Force*, em 1997. No *Creative Industries Mapping Document* (GOV.UK, 2001), as Indústrias Criativas são definidas como as atividades que têm origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Estas indústrias remetem para todas as atividades económicas, incluindo a criação, a produção, a distribuição, a disseminação e a promoção nas áreas da publicidade, da arte, do artesanato, do design, da arquitetura, da moda, do cinema, dos vídeo-jogos, da música, dos concertos e espetáculos, da edição de livros, dos jogos de computador, da rádio e da televisão (CAVES, 2000).

As indústrias culturais surgem no contexto da precariedade do sistema vigente em que se inserem e, deste modo, caracterizam-se pela sua capacidade de antevisão e projeção em benefício de uma maior sustentabilidade. Segundo SENGE et al. (2010), a sustentabilidade não

pode ser vista apenas como um problema que se resolve na reação ao momento, mas na projeção do futuro que se cria constantemente. Estas indústrias são constituídas por entidades e pessoas que procuram constantemente um sentido inovador para o sistema em que estão inseridas, por forma a evoluir, questionando o sistema sistematicamente.

O caso da LxFactory revela-se como um projeto inovador e diferenciador, com objetivos e conteúdos específicos, que parte da vontade participativa dos intervenientes e na continuidade colaborativa, constituindo um projeto em que os envolvidos têm liberdade de manobra para desenvolver as suas artes específicas. A escolha deste tipo de indústria deve-se também ao facto de ser mais fácil a sua implementação com intervenientes que acreditam nos objetivos deste tipo de projeto, sem receio do desafio proposto e com capacidade de trabalhar em instalações, à partida, sem as mesmas condições que um espaço de trabalho tradicional. Por outro lado, é com este perfil de indústria que se consegue o dinamismo que caracteriza o projeto LxFactory, possibilitando a criação de sinergias internas em qualquer momento. Ao mesmo tempo, os intervenientes ganham com essa complementaridade de serviços.

Na eventualidade de um evento organizado por uma das empresas, toda a concretização é facilitada, uma vez que a produção, a figuração e o equipamento de som, entre outras valências, existem e encontram-se na proximidade. No caso, não só se promove agilidade na organização de qualquer projeto ou evento, como advêm para todos os envolvidos benefícios económicos decorrentes dos meios e recursos necessários, a começar logo pelo facto de o investimento na logística ser inferior à do mercado corrente, devido ao carácter low cost do projeto LxFactory.

Todos estes fatores, em conjunto, contribuem para desenvolver o empreendedorismo, constituindo um processo de iniciativa para implementar novos negócios ou transformações em empresas já existentes. Este termo é muito usado no âmbito empresarial e, muitas vezes, está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, normalmente envolvendo inovações e riscos. O empreendedorismo está diretamente relacionado com a inovação, pressupondo a intenção de se criar algo dentro de um setor existente, ou produzir algo novo, como é o caso das *startups*¹¹⁶, que se inovam dentro de um setor existente, criando novas possibilidades, novos desafios e impulsionando o mercado aparentemente consolidado a evoluir.

RESULTADO

Na cidade, a efemeridade surge para colmatar, atenta a sua natureza de infraestrutura e serviço que subsiste por tempo determinado. Enquanto objeto com carácter efémero, pode intervir em situações críticas, assim como manifestar ideais, protestar ausências de realidades mais complexas e até extraordinárias que não são reconhecidas, por estarem abandonadas ou apenas ignoradas. A experiência do

¹¹⁶ Uma STARTUP é uma empresa empreendedora, normalmente recém-emergente, que visa atender a uma necessidade de mercado, desenvolvendo um modelo de negócios viável em torno de um produto, serviço, processo ou plataforma. Uma startup, geralmente, é uma empresa projetada para desenvolver e validar um modelo de negócios incremental, ou seja, com a capacidade de lidar com uma quantidade crescente de trabalho, ou de gerir o seu crescimento por forma a acomodar esse potencial crescimento.

sentido precário da natureza do efêmero leva a transcender e a sonhar, uma vez que no registo circunstancial não se apela à evidência, permanecendo-se no território do incontrolável, do intangível. Deste modo, serve de pretexto para a manifestação com caráter cívico, funcionando como agente de reflexão crítica e social. Nesse âmbito, estabelece-se respetivamente enquanto representa a singularidade, a ausência ou a diferença, como forma de expressão de minoria, de esquecimento ou de isolamento.

Como evento, o efêmero interrompe a rotina para conceder a exceção ao quotidiano. Enquanto toma formas de ação política, social, económica ou culturais, pode adotar formas que alteram o território e a população, provocando a reflexão, o desejo de transformar e de construir identidade e memória.

Metaforicamente, a cidade pode ser vista como um organismo vivo que convictamente sobrevive em busca de equilíbrio, desenvolvendo e gerando mecanismos de ação específicos do lugar para essa subsistência.

Em bom rigor, a cidade é resultado do comportamento no território, sítio onde cada sujeito constrói o seu território individual, material e imaterial, reveladores da contemporaneidade. Como território fragmentado, estabelece que a necessidade e a conveniência tornam imprescindível a emergência, no sentido da transitoriedade para o sentido efetivo e sustentável das coisas. Estas ações são simultâneas e expandem-se como objetos temporários, enquanto prolongamento do sujeito no território.

Normalmente, estas ações no domínio do efêmero localizam-se em pontos nevrálgicos que, interligados, criam uma rede na complexidade da cidade. Os nós dessa rede identificam-se como lugares da ação, promovendo o comportamento do sujeito para a construção da urbanidade que é experimentada na cidade.

Neste sentido, o efêmero testemunha e interpreta o anseio social, reflete sobre a vivência em comunidade, orientando opções, práticas e conceitos que são definidos num tempo presente definitivo, que se altera sucessivamente de acordo com a ação do sujeito, empenhado em resolver a necessidade quotidiana.

Com efeito, o efêmero estabelece de modo perceptível aquilo que ocorre num tempo regulado por um ciclo de vida pré-determinado. Como tal, distingue-se pela consciência desse tempo que, devido à sua fugacidade, está envolto de tensão dramática inerente ao seu fim iminente. Deste modo, intensifica a experiência do instante pela antecipação da sua breve existência. A transitoriedade impulsiona reciprocidade solidária e impulsiona a exploração de relações entre espaços, ambientes e pessoas, numa experiência delimitada através duma ação participativa, na complementaridade de contrapartidas das partes envolvidas, e, por extensão, no contributo de uma sinergia global.

Por conseguinte, o efêmero permite-se à experimentação formal, material e sensorial, atravessando novos territórios e tecnologias

visionárias e desenvolvendo a cognição. Através da sua capacidade de emergência, a efemeridade ambiciona o equilíbrio entre o real e a fantasia e, deste modo, transita entre a modelação do espaço no tempo e a modelação da percepção, através da experiência adquirida pelo sujeito no território do quotidiano.

Na verdade, o estado de insatisfação para colmatar a necessidade de bem-estar funciona como catalisador de um comportamento responsável. A tensão determinada pela necessidade aumenta a intensidade do comportamento correlativo da ação.

Com efeito, quanto mais intensa for a necessidade de satisfação, mais intensa será a ação. Essa vontade pode expressar-se através de inúmeras formas de comportamentos, assim como na opção dos comportamentos adotados em detrimento de outros. De acordo com o contexto, a necessidade tem caráter regulador em relação ao comportamento: por um lado, quando a necessidade determina o objeto ou evento necessários para sua satisfação; por outro, porque orienta a ação na relação com esse objeto, de acordo com as expectativas para resolução dessa necessidade.

Concetualmente, defende-se assim que o sentido do precário, enquanto vivência do efémero, intensifica a experiência do evento como lugar do transitório que persiste durante a sua evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEUROPANASNOSSASMAOS. 2009. Dossier Actualidade. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://aeuropanasnossasmaos.wordpress.com/2009/12/28/dossier-actualidade-por-favor-clica-aqui/>

ARAÚJO, L. 2009. Malha Urbana nº 07. Dissertação de Doutoramento, Universidade Lusófona, Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2207>

BAUM, M. e CHRISTIAANSE, K. 2013. City as Loft - Adaptive Reuse as a Resource for Sustainable Urban Development. Zurich: gta publishers.

BITRAGO, P. e DUQUE, I. 2013. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Inter-American Development Bank. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. 2017. LXFactory. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/lxfactory>

CARREIRA, D. 2008. Um Espaço para a Criatividade de Lisboa. Meios & Publicidade. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/um-espaco-para-a-criatividade-de-lisboa/>

CARVALHO, G. 2009. A Reciclagem dos Usos Industriais e as Novas Tipologias de Actividades e Espaços de Cultura: O caso LxFactory. Dissertação de Mestrado Integrado, Universidade Técnica de Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395139430628/dissertacao.pdf>

CAVES, E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

DE BEUKELAER, C. 2015. *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*. Amsterdam: European Cultural Foundation.

FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

GOV.UK. 2001. *Creative Industries Mapping Documents 2001. Demonstrating the success of our creative industries*. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

HESMONDHALGH, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. 1985. *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.

HOWKINS, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.

INVESTIDOR. PT, 2018. *Estratégia Win Win*. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://investidor.pt/estrategia-win-win/>

JUNTA DE FREGUESIA. 2016. *História da Freguesia*. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.jf-alcantara.pt/historia-da-freguesia/>

LANDRY, C. e BIANCHINI, F. 1995. *The Creative City*. London: Demos.

LOPES, A. 2014. *O Papel da Arte na Reabilitação Urbana. Uma Análise Comparativa*. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em [file:///C:/Users/silveiradias.ciaud/Downloads/Lopes_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/silveiradias.ciaud/Downloads/Lopes_2014%20(1).pdf)

LXFACTORY. 2012. *LXFactory*. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/>

LUSA, 2008. *Centro de arte em Alcântara só abrirá depois de cumpridos requisitos legais - LX Factory*. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/cultura/centro-de-arte-em-alcantara-so-abrira-depois-de-cumpridos-requisitos-legais-lx-factory_n164680

RIBEIRO, C. 2012. Reabilitação Urbana e Sustentabilidade. Lx Factory: um exemplo de Reabilitação Sustentável na Cidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura. Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura com Especialização em Planeamento Urbano e Territorial, Universidade Técnica de Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5817>

ROMANO, J. 2009. Cidades Criativas-LxFactory. Revista Arquitectura 21, (3), pp. 30-34. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://joseromanoarquitectos.com.pt/noticias/a2103lxfactory.htm>

SALAZAR, T. e LOUREIRO, P. 2009. A ilha criativa. Lisboa: Diário de Notícias. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/DN31Jan.pdf>

SANTANA, F. e SUCENA, E. 1994. Dicionário da História de Lisboa. Lisboa: Carlos Quintas Associados.

SENGE, P. et al. 2010. The Necessary Revolution: How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World. New York: Crown Business.

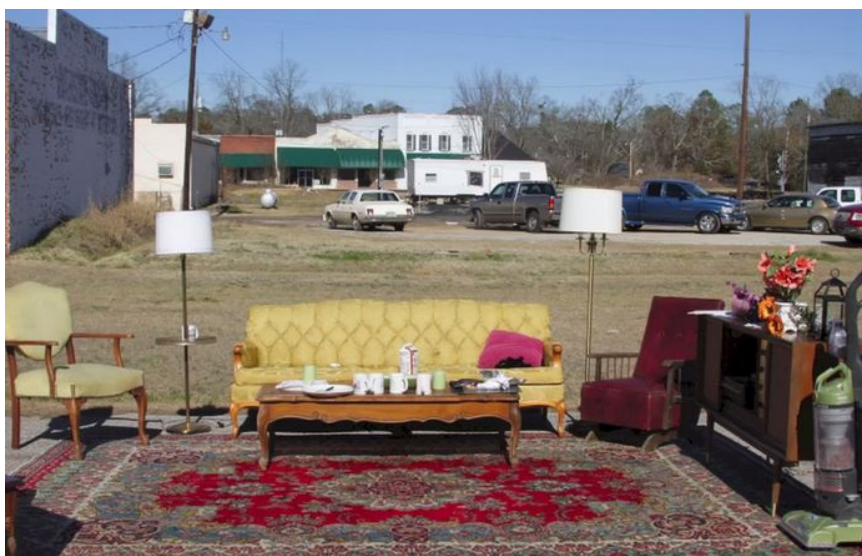
6.2.4 - OPEN HOUSE | York, Alabama¹¹⁷

proposição - O EVENTO ESTABELECE A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA

ENQUADRAMENTO

Em janeiro de 2011, o artista Matthew Mazzotta¹¹⁸ foi convidado pelo *Coleman Center For The Arts* para desenvolver uma obra de arte em conjunto com os habitantes de York, no Alabama.

Durante a primeira visita de Mazzotta a York, o artista pediu às pessoas da comunidade que trouxessem algum objeto da sala de estar das suas casas para recriarem uma sala de estar ao ar livre (figura 140).



¹¹⁷ Este caso de estudo deu origem a uma comunicação e a publicação de um capítulo de livro.

Comunicação - SILVEIRA DIAS, J. & NETO, M., (2015), "The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense" in SHSS 2015 - International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences - Paris, France, 25-26 November, 2015.

Capítulo de Livro - SILVEIRA DIAS, J. & NETO, M., (2015), "The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense", International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences, SHSS (2015), pp. 94-101, ISBN: 978-93-84468-42-2. Edição ERPub Press indexado à CrossRef, Google Scholar.

Figura 140: Sala de estar ao ar livre. [online]. [acesso a 09 junho 2018]. Disponível em de <https://vimeo.com/70386286>

¹¹⁸ MATTHEW MAZZOTTA é um artista e arquiteto que desenvolve trabalhos que resultam da interseção entre arte, ativismo e urbanismo, focando-se essencialmente no potencial do ambiente construído para moldar as relações e experiências entre os seres humanos. Os seus projetos são desenvolvidos especificamente com a comunidade, integrando novas formas criativas de participação cívica e compromisso social, em ambiente construído com o objetivo de transformar os espaços - desde aqueles pelos quais meramente se passa, até aos espaços onde se vive intimamente - em potenciais lugares para vincular relações, incrementar significado, estabelecer identidade e intensificar a atuação participativa.

Esta recriação serviria de pretexto para o desenvolvimento de uma plataforma de diálogo e discussão sobre as preocupações e os desejos da comunidade, e servindo também para se encontrar soluções para os problemas identificados pela comunidade. Destas reuniões de trabalho, viria a resultar a constituição de uma comissão de representação da comunidade (figuras 141 e 142), o que, sob orientação de Mazzotta, permitiu o desenvolvimento de um projeto comunitário a partir da reutilização dos materiais de uma casa arruinada, escolhida entre várias que se encontravam no mesmo estado, bem como a reocupação do terreno em que esta se encontrava implantada, com o objetivo de se construir um objeto transformador que Mazzotta e a comunidade idealizassem em conjunto. Esse objeto deveria manter a reminiscência da casa antiga para justificar a recriação do que existia. Em conjunto, começaram a trabalhar com o objetivo de construir um lugar para a reunião e expressão, e que, deste modo, pudesse funcionar como uma interface para a participação coletiva que, até então, não existia na cidade.



Figuras 141 e 142: Reuniões de trabalho. [online]. [acesso a 09 junho 2018]. Disponível em <https://vimeo.com/70386286>

A organização comunitária do *Coleman Center for the Arts* e a comissão de residentes de York, em conjunto com voluntários, em várias frentes de trabalho, começaram por demolir a casa escolhida no centro de York, aproveitando os materiais que pudessem ser reutilizados para a construção da “nova casa”, enquanto se fazia a manutenção do terreno para o novo projeto de espaço público (figuras 143, 144, 145, 146, 147 e 148). Uma equipa orientada por Mazzotta retirou da habitação abandonada o revestimento de madeira, os caixilhos das janelas e todo o material reutilizável. Depois, os bombeiros foram solicitados para queimarem o que restava do edifício original. A nova estrutura construída ficou no mesmo local da casa original sobre sulipas ferroviárias, após limpeza e terraplanagem do terreno. A obra terminou sete meses após a ideia ter sido lançada e constituiu o resultado da colaboração da comunidade durante todo o processo.



Figuras 143, 144, 145, 146, 147 e 148: Fases de desenvolvimento do projeto OPEN HOUSE. [online]. [acesso a 09 junho 2018]. Disponível em <https://vimeo.com/70386286>

DESENVOLVIMENTO

A casa construída abre-se literalmente, transformando-se numa plateia com assentos para um espaço de atuação ao ar livre. A casa é composta por secções que são articuladas e que se desdobram para revelar filas de assentos que se encontram dentro das paredes e sob o telhado. Por tal razão, o projeto ficou conhecido por Open House (figuras 149, 150, 151, 152, 153 e 154).



Figuras 149, 150, 151, 152, 153 e 154: Metamorfose da casa. [online]. [acesso a 09 junho 2018]. Disponível em <https://divisare.com/projects/247885-matthew-mazzotta-open-house>

Segundo MAZZOTTA (2013), o espaço público é um elemento importante para o estado social e político de uma comunidade, pelo que se mostra necessário criar condições espaciais para que as pessoas se reúnam e possam conversar sobre a cidade de forma dinâmica e inclusiva. Como tal, na sua orientação, todo o projeto é de índole participativa. A própria ação de transformação (metamorfose) da *Open House* foi projetada para exigir a colaboração das pessoas. São necessárias quatro pessoas durante cerca de hora e meia para desdobrar a estrutura toda, para que fique assim montado o espaço de encontro e atuação, enquanto lugar de expressão individual e coletiva.

A base que suporta a casa é feita de sulipas ferroviárias reutilizadas onde ancoram dobradiças industriais fabricadas sob encomenda. A casa tem uma abertura ao longo da cumieira, com cinco secções de

cada lado. As dobradiças estão localizadas ao longo do solo e nas costuras, a meia distância dos lados do telhado. As grandes secções são rebatidas em duas etapas e, cada uma delas, além de exigir a colaboração de várias pessoas para a mover, necessita do auxílio de um guincho de mão. Uma vez totalmente desdobrada, apresentam-se cinco filas de assentos, em três conjuntos, que enfrentam uma área aberta que pode ser usada para exposições de filmes, apresentações musicais e reuniões da cidade.

Com este projeto, o artista aborda a falta de espaço público em York, desenvolvendo uma localização física que privilegia o lugar para o diálogo e para as atividades de expressão da comunidade.

Quando a *Open House* é totalmente desdobrada, revela consequentemente o espaço para as pessoas se reunirem e experimentarem a sua comunidade numa nova perspectiva. Quando se dobra de volta, oculta a sua função material, assemelha-se com a casa original e faz recordar a história do que se passou antes, apresentando assim a sua função imaterial. A nova estrutura veicula a história do passado através dos materiais recuperados e reutilizados da estrutura anterior enquanto representação do trabalho coletivo.

Conforme MAZZOTA (2013) afirma, este é um lugar onde as pessoas reunidas podem sonhar em conjunto. O projeto tem como objetivo fundamental criar condições para a comunidade refletir sobre a cidade a partir de um lugar identitário, cuja responsabilidade é coletiva como resultado da participação de todos no processo, e, por conseguinte, reconhecido como espaço para a expressão, quer individual quer coletiva.

Aquando do evento de abertura deste teatro ao ar livre, MAZZOTTA (2013) confirmou que os presentes na inauguração se encontravam como se estivessem na sua própria casa. As pessoas estavam genuinamente a divertir-se, a dançar e a conversar, e quando o filme foi exibido, as crianças encontravam-se como se estivessem na sua própria sala de estar (figura 155).

Mazzotta, logo ao início, ao solicitar um objeto da sala de cada interveniente para recriar um espaço no exterior, com o objetivo de desenvolver uma plataforma de diálogo e discussão sobre preocupações, desejos e soluções para os problemas identificados, inicia deste modo com a comunidade de York o compromisso coletivo para a criação e construção de um objeto identitário. Por outro lado, através de um evento com estas características e orientação, estabelece-se uma ação participativa que impulsiona o espírito criativo, o que se pode verificar através do envolvimento e entusiasmo da comunidade, sentido em todas as fases de desenvolvimento deste projeto, segundo o descrito.

Deste modo, estabelece-se o envolvimento e responsabilização de toda a comunidade no processo de construção deste evento, pelo que se entende que ele poderá servir de argumento para defender a proposição deste caso de estudo – O EVENTO ESTABELECE A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA.

Figura 155: Inauguração da OPEN HOUSE. [online]. [acesso a 09 junho 2018]. Disponível em https://ibiartwestpalm.files.wordpress.com/2015/04/par49_rp64_open_house_photo9-1024x680.jpg



PROCESSAMENTO

Há uma mudança de perspectiva que ocorre no domínio da colaboração do design e das ciências sociais. Segundo SANDERS (2002), faz-se a transposição do processo de design centrado no utilizador para o das experiências participativas, através da mudança de atitude de se projetar para os utilizadores, favorecendo-se, por outra via, o comportamento de se projetar com os utilizadores.

De acordo com esta autora, emerge um novo movimento de design, que designa por *Postdesign*, que exige novas formas de pensar, de sentir e de trabalhar. A experiência participativa não é apenas um método ou um conjunto de metodologias. É uma mentalidade e uma atitude em relação às pessoas, tendo por base a convicção de que todas as pessoas têm algo a oferecer ao processo de design e que as suas experiências podem ser articuladas e criativas quando recebem as ferramentas apropriadas para se expressarem.

Como foi referido em 5.4.1, o Design Participativo surge da aplicação das técnicas de co-criação e de design aberto no processo participativo, enquanto abordagem para a prática criativa, no processo e procedimentos em Design, da competência da comunidade. Desta forma, o Design Participativo reflete uma alteração na relação tradicional entre o designer e o cliente. A sua prática sustenta-se na colaboração das pessoas envolvidas no problema, de forma criativa, para se encontrar a sua solução. Esta abordagem desenvolve e promove a igualdade de colaboração entre os envolvidos na resolução de determinado desafio.

O pressuposto cliente faz parte do processo de Design e, como tal, é corresponsável pelo desenvolvimento do projeto. A sua participação é delineada pelos princípios do design, que, sob orientação criativa dos designers, orientam estas colaborações na produção de serviços e artefactos. Os designers estabelecem modos e meios para que as pessoas se envolvam entre si, criando, em consequência, condições de

comunicar e formas de estimular a criatividade através da partilha, da análise e da verificação de novas ideias.

No Design participativo, os indivíduos são convidados a participar ativamente no processo de design, contribuindo na forma e no trajeto do projeto, independentemente da sua experiência em design. Como método, surge como meio de democratização do processo de design, devido à sua abrangência para incluir a colaboração dos utilizadores como criadores de ideias e, deste modo, tornarem-se corresponsáveis pela tomada de decisão e pelo empreendedorismo. Tem ainda em vista promover por iniciativa conjunta, realizar ações e idealizar novos métodos com o objetivo de se desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração com determinada intenção (FLUSSER, 2010).

Em suma, o design participativo promove a visão criativa dos participantes para inspirar e orientar o processo de design, com o objetivo de se responder aos resultados do projeto.

De acordo com SANDERS et al, (2010), a missão do Design participativo passa essencialmente por promover a investigação dos participantes para o reconhecimento e a avaliação, preparar os participantes para um maior envolvimento participativo, estabelecer a compreensão sobre a experiência atual e desenvolver a capacidade de projetar novos cenários e conceitos.

A aplicação do design participativo combina assim várias valências, entre as quais promover a criação e produção de ideias originais e com sentido prático, permitir maior conhecimento das necessidades do cliente ou do utilizador, validar de forma mais imediata ideias ou conceitos, produtos ou serviços, possibilitando a sua aferição qualitativa de forma evolutiva. Por outro lado, possibilita uma capacidade de decisão mais eficiente, pressupõe custos e tempo de desenvolvimento mais reduzido, desenvolve a cooperação entre diferentes pessoas ou organizações e em todas as disciplinas. Ainda, estabelecem-se níveis mais elevados de satisfação e compromisso dos clientes e utilizadores, garantindo-se maior suporte e receptividade à inovação e à mudança, além de se promover o espírito empreendedor.

Denote-se que, a importância da contextualização é significativa enquanto descreve como e onde o Design participativo pode ocorrer e de acordo com a dimensão e composição do grupo de trabalho, quer seja este trabalho desenvolvido de forma presencial ou virtual, a importância da sua localização, e ainda, o tipo de relação que se vai estabelecer entre os envolvidos, designers e participantes.

Como já se referiu, KENSING e BLOMBERG (1998) defendem que as atividades culturais como o Design Participativo têm a possibilidade de refletir sobre as questões fundamentais da cidadania, expressas na relação dos habitantes da cidade com o espaço público. Noutra perspetiva, estabelece-se a interação entre o produto ou prestador de serviços e os seus clientes, desenvolvendo-se o sentido crítico e a capacidade política como protagonistas, no papel de utilizadores e

responsáveis pelos próprios processos.

A partir da experiência real da situação, os participantes contribuem com propriedade, sobre os aspetos que lhe são determinantes, desde as questões políticas às relações de poder, à gestão de trabalho, às relações afetivas, entre outras. No sentido de método, tem a valência de motivar as pessoas a envolverem-se na projeção do futuro, a partir das experiências vividas no passado e no presente. Enquanto as experiências e ambições de cada indivíduo são diversificadas, permite-se estabelecer a discussão com perspectivas diferentes, contribuindo-se para o enriquecimento dos objetivos que são do domínio consensual. O processo participativo pressupõe a atuação coletiva, sendo necessário encontrar também consenso nas vontades, de modo a se conseguir evoluir num determinado caminho. A vontade comum deve prevalecer e transformar-se, então, num objetivo comum de que todos devem tomar consciência. Deste modo, qualquer ação realizada no grupo será com esse intuito. Porém, esse objetivo deverá ser reavaliado a cada ação. Deste modo, os participantes, ao descobrir entre si novas visões sobre as situações vividas e o correspondente efeito destas perspectivas no próprio estado da situação, permitem a tomada de consciência do sentido político no quotidiano, em benefício do crescimento cívico da própria sociedade.

A matéria-prima para a experiência no Design encontra-se subjacente às vivências, ao trabalho, ao lazer e à aprendizagem individual. Se se tirar partido das experiências pessoais, muda-se substancialmente o processo de conceção do Design, que deixa de ser apenas orientado de e para o consumo, ampliando-se a aprendizagem dessas experiências para outros domínios. O sucesso do Design poderá estar na avaliação dos seus resultados em benefício do desenvolvimento do ser humano e no incremento qualitativo da sua relação com os contextos e envolventes, no que respeita à sustentabilidade e à convivência da experiência humana, por via da essência, e não apenas pela aparência das coisas.

Conforme argumenta (DORST, 2003), o Design aprende a usar a própria criatividade para estimular a criatividade do ser humano. Defende-se deste modo que a aprendizagem da aplicação do Design acompanha a criatividade nas necessidades do quotidiano e, por conseguinte, através da experiência criativa, encontram-se formas de estabelecer maior equilíbrio e um compromisso responsável no padrão de consumo.

RESULTADO

Desde a década de 1990, tem-se vindo a assistir a uma mudança global e simultânea da sociedade, da economia, da política e da cultura. O mundo está a mudar e com ele mudam as pessoas, os costumes e os desejos. A partir da aceleração dessa mudança e da sua perceção e consequente desgaste – isto é, a erosão que tal perceção provoca –, poderá inferir-se uma necessidade premente e atual da sociedade na busca de valores éticos e morais. Na transição de uma sociedade da

Terceira Revolução Industrial para uma Sociedade do Conhecimento e da Informação, impõe-se a necessidade e também o desejo de se aprender, de se saber mais e de se perceber melhor o mundo.

A tecnologia, enquanto produtora de equipamento, exprime o estado das relações de produção, cria maneiras de pensar, de viver e de ver próprias, em aceleração crescente, em constante mudança e em tempo real. A informática, no sentido tecnológico, domina a cultura. Se, por um lado, a cultura digital provoca alterações na nossa forma de sentir e de tratar a informação, por outro, a velocidade com que evoluem as tecnologias de uso quotidiano modificam também os comportamentos e a identidade social.

Como anteriormente referido, depois de uma sociedade baseada numa economia material do capitalismo industrial, transita-se para uma sociedade do conhecimento. Acredita-se, portanto, numa sociedade com a ambição de construir a sua própria compreensão do mundo, através do reconhecimento e interpretação dos fenómenos, mas num contexto mais altruísta. A alteridade, enquanto conceito, concebe que todo o homem interage e interdepende do outro. A existência do eu (self) só é possível mediante o contato com o outro (individual) que, numa visão expandida, se torna um outro (coletivo). O eu apenas existe a partir do outro, da visão do outro, o que permite também compreender o mundo a partir de um olhar diferenciado, partindo tanto do diferente, como de si mesmo, sensibilizado pela experiência do contato recíproco estabelecido pela interação. Contudo, a interação, no sentido de relação mútua, mostra-se condicionada pelas entidades envolvidas. O conceito é concebido no interior das coisas e é concetualizado através delas, sendo que é nessa disposição que se incluem as partes intervenientes no processo e a partir da qual se estrutura o conhecimento. O conhecimento só se pode estabelecer ao nível do conceito e assim compreender-se a correlação entre as partes envolvidas.

Neste processo, o conceito estrutura os momentos no interior de si próprio e concebe uma narrativa como um silogismo. O conceito de silogismo (de autoria de HAN, 2015) justifica a sua aplicação quando o princípio e o fim de um processo apresentam uma unidade que é fundadora e portadora de sentido. Quando revelada, apresenta uma narrativa com o seu próprio tempo (ritmo e andamento), o seu próprio espaço (não-lugar) e onde se desenvolve a ação, através do desempenho dos participantes. Quando ocultada, promove o desenvolvimento do compromisso para que, numa retroação futura, possa justificar o presente atual que estabelece essa orientação.

Nesta conformidade, o evento POP UP apresenta-se como conceito para a narrativa do acontecimento que representa descontinuidade e abre novos espaços-tempo. Escapa ao cálculo, à predição e à conjectura. Concede ao estado anterior um estado totalmente novo. O POP UP, enquanto categoria de evento, serve de pretexto para revelar qualquer coisa que se encontra oculta no estado de situação que lhe antecede. Na descontinuidade provocada pela sua aparição, estabelece-se a

experiência. A transformação provocada pela experiência arranca o sujeito da submissão emocional, promovendo a sua emancipação racional e concede-lhe autonomia e liberdade por meio de retroação futura depois do seu desaparecimento.

Enquanto a emoção é fugaz e adicta à qualidade expressiva da subjetividade, a experiência exige permanência, reflexão e contemplação, no sentido de manifestação da objetividade. Uma vez que a economia de consumo promove significações e emoções, como meios de produção e de consumo, em detrimento do valor de uso para aumentar a produtividade e o rendimento, torna-se necessário contrariar o capitalismo estético (conceito de LIPOVETSKY e SERROY, 2014a, 2014b), configurando modelos emocionais que possam maximizar o consumo. Deste modo, através do POP UP, mostra-se como defensável um modelo experimental que estimula, desenvolve e preserva os sentimentos, enquanto matéria-prima primordial da vivência e em benefício da distinção humana. Através de uma interface como o POP UP, preserva-se o lugar para o sentimento, responsável pela articulação narrativa, ou seja, da relação de compromisso do ser humano, consigo e com os outros, através da compreensão intuitiva e racional. Como tal, o POP UP pode ser um pretexto, a forma de materializar o lugar para sediar a razão, aparentemente para encobrir o verdadeiro motivo por que se revela, neste caso, como representação de uma interface onde se possa estabelecer a colaboração participativa, com garantias de se assegurar o sentido de responsabilidade individual. Ao promover-se também a correlação participativa com o outro, estabelece-se, por extensão, a responsabilidade coletiva, no sentido da competência ética e moral no domínio social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

HAN, B. 2015. Psicopolítica. Lisboa: Relógio d'Água.

KENSING, F. e BLOMBERG, J. 1998. Participatory Design: Issues and Concerns in Computer Supported Cooperative Work. 7 (1), pp. 167-185.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014a. A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014b. O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Lisboa: Edições 70.

MAZZOTTA, M. 2013. Open House. [online]. [acesso em 10 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.dezeen.com/2013/08/20/open-house-by-matthew-mazzotta/>

SANDERS, E. 2002. From User-Centered to Participatory Design Approaches. In: J.Frascara (ed.), Design and the Social Sciences. Abingdon: Taylor & Francis Books Limited. [online]. [acesso em 10 de junho de 2018]. Disponível em http://maketools.com/articles_papers/FromUsercenteredtoParticipatory_Sanders_%2002.pdf

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. Participatory Design Conference (PDC). [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220030447_A_Framework_for_Organizing_the_Tools_and_Techniques_of_Participatory_Design

6.3 - CASOS DE ESTUDO EM AMBIENTE DE CONSUMO

proposição - O INCREMENTO DE VALOR E SIGNIFICADO ATRAVÉS DO EVENTO

01_GALP | 2003

Reinventar a forma de estar e de posicionamento no mercado



Figura 156: Instalação da Galp na Praça do Comércio, 2003. [online]. [acesso a 12 junho 2018]. Disponível em <https://www.trekearth.com/gallery/Europe/Portugal/South/Lisboa/Lisboa/photo901762.htm>

ENQUADRAMENTO

Em 2001, a Galp encomenda à *Brandia Creating* o rebranding da marca, com o objetivo de reinventar a sua forma de estar e de posicionamento no mercado.

A nova marca inicia uma nova etapa da sua história, apresentando uma imagem com uma nova comunicação desenvolvida pela *Brandia Creating*, por forma a contagiar todos os eixos de atuação e de afirmação no mercado. Deste modo, a Galp ambicionava elevar a marca para além da oferta de combustível, posicionando a Galp Energia como um verdadeiro *player*¹¹⁹ produtor, fornecedor e distribuidor de soluções globais e integradas de energia.

Por meio do claim de “Energia Positiva”, pretendia-se situar a marca num contexto de sustentabilidade no mercado ibérico, preparando a Galp Energia para um verdadeiro processo de internacionalização.

O rebranding da Galp Energia não se limitou apenas à mudança da sua identidade.

A força da nova marca contagiou toda a organização, num movimento de consolidação visual e funcional de toda a sua estrutura interna, ao nível das suas diferentes áreas de atividade, mas sobretudo externa, com o projeto de reestruturação de toda a rede de postos de abastecimento. Com o rebranding dos novos postos em todas as suas mais diversas tipologias de espaço e oferta, abriu-se o caminho para novos paradigmas de oferta complementar aos combustíveis.

Foram desenvolvidos protótipos da loja M24, da pala de

¹¹⁹ PLAYER, enquanto marca, designa a influência ou poder enquanto produtor, fornecedor e distribuidor de soluções globais e integradas.

ensombramento, dos dispensadores de combustível, dos dispensadores de ar e água, do jet-wash¹²⁰, do túnel de lavagens e da oficina, nas versões de full-concept e de retrofit, nas estações de serviço da 2ª circular/aeroporto e da Av. de Berlim, respetivamente (figura 157).



Figura 157: Rebranding Galp nos edifícios e equipamentos das estações de serviço.
Arquivo Brandia Central

Posteriormente, após validação funcional e formal, estes protótipos foram declinados pelas estações de serviço da Galp de todo o país e em Espanha.

Na exploração do fator conveniência, e sempre com o intuito de consolidar a promessa de uma nova energia positiva, surgem também as lojas Tangerina, uma marca inovadora para um conceito de loja de cafetaria simples, envolvente e intimamente relacionada com o novo património visual da Galp Energia, consolidando a perspetiva de positividade da marca.

Deste modo, a Galp tornou-se uma marca preparada para abraçar as oportunidades que o futuro deixava então antever. A entrada da marca nos mercados bolsistas, ou as liberalizações dos sectores energéticos, como o gás natural e a eletricidade, apresentaram-se como fortes contributos para sustentar o seu crescimento, expandir a sua atuação e confirmar que, desde 2002, se apresenta como uma referência internacional de soluções integradas de energia positiva.

Uma marca de combustível como a Galp, que, com o seu rebranding, reformula edifícios, equipamentos, produtos e serviços que até aí eram considerados parte integrante de um "mal necessário", viu alterada toda a sua imagem e linguagem corporativa e significativa, por forma a desmistificar não só essa ideia, mas também como forma e plataforma mediadora de um melhor conhecimento sobre "Energia Positiva" e respetivos valores de sustentabilidade.

DESENVOLVIMENTO

Para marcar o início de uma nova era para a energia, a Galp faz a revelação da sua nova imagem e missão através de uma instalação com centenas de bidões na cor da marca, dispostos de forma equidistante em toda a extensão da Praça do Comércio (figuras 156 e 158).

120 O JET-WASH é área de lavagem manual com sistema a jato.

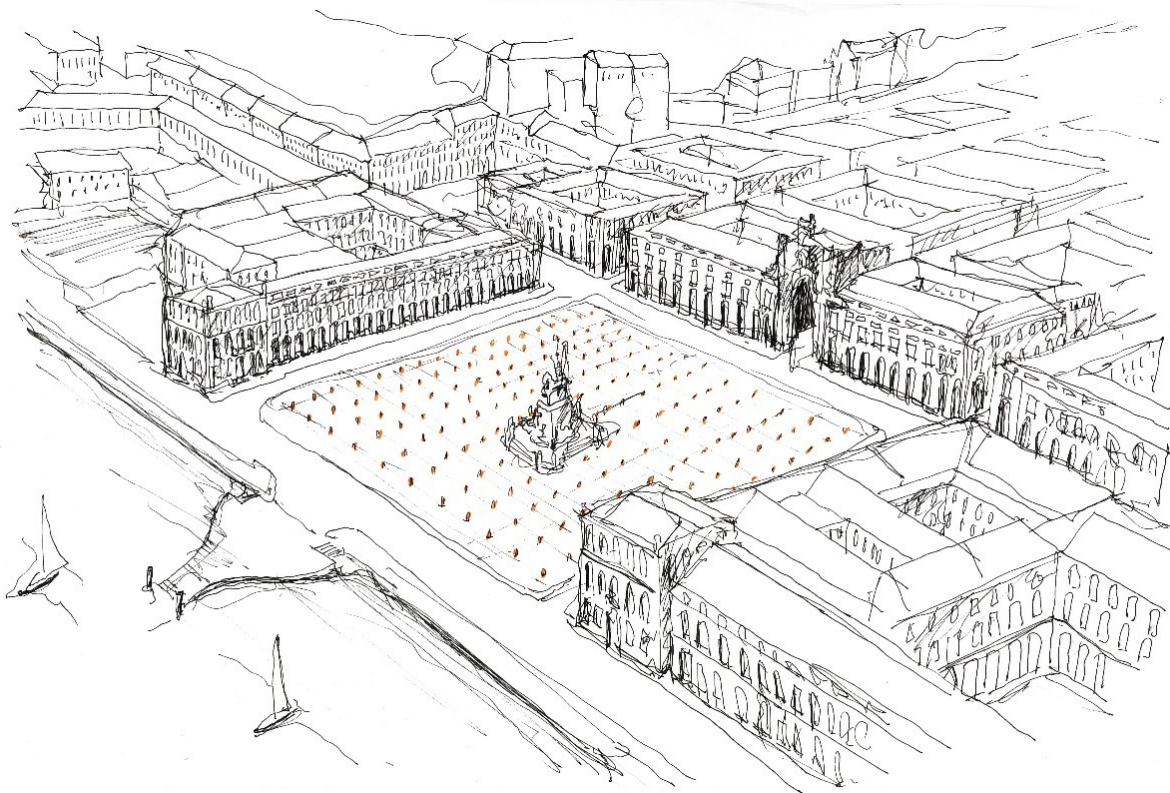


Figura 158: Esboço do evento de lançamento do Rebranding da Galp Energia na Praça do Comércio, em 2003

121 A Praça do Comércio é uma das maiores praças da Europa, com cerca de 36.000 m² (180m x 200m).

Este evento com caráter de instalação, surpreendeu, de manhã cedo, os lisboetas que passam por aquele local no trajeto para o trabalho, além da disseminação que esta ação despoletou pelos meios de comunicação social da época.

O local para desenvolver esta intervenção foi escolhido, não só pela localização e dimensão da praça¹²¹, mas também pelo seu significado, por se tratar de lugar representativo da história da cidade de Lisboa. A praça está situada perto do rio Tejo e é comumente conhecida como Terreiro do Paço, devido à localização do Paço da Ribeira, destruído pelo terremoto de 1755. Após o terramoto, a praça foi completamente remodelada como parte da reconstrução da Baixa Pombalina e veio ocupar o espaço do Terreiro do Paço, onde estava edificado desde o século XVI o Paço Real ou Paço da Ribeira, em conjunto com a Alfândega, a Casa da Índia, a Casa da Moeda, o Arsenal e o Teatro da Ópera do Tejo (PATRIMÓNIO CULTURAL, 2007).

Outro evento decisivo para a localização desta instalação da Galp, foi protagonizado pela rainha D. Maria II, que, a 26 de agosto de 1846, autoriza a abertura de um concurso destinado à iluminação pública da cidade de Lisboa, por meio de gás de hidrogénio carbonado. Este acontecimento iria dar origem à criação da *Companhia Lisbonense d'Illuminação a Gaz*. Dois anos mais tarde, em 1848, surgem os primeiros candeeiros a gás em Lisboa, conforme se pode observar, a mero título de exemplo, da fotografia abaixo (figura 159), na qual se pode ver um

homem, no topo de um escadote, a alumiar um dos candeeiros da Praça do Comércio (FUNDAÇÃO GALP ENERGIA, 2011).

Como estes acontecimentos foram decisivos na história da cidade e estão na origem do que viria a ser a Galp Energia, encontra-se justificação para a revelação da nova imagem da Galp Energia através deste grande evento, e neste local.

Deste modo, destaca-se a importância do significado do lugar para a representação de um espaço referencial de acontecimentos que distinguem esses lugares, mostrando-se também relevante a necessidade de documentação através do seu registo, com vista a justificar acontecimentos significativos nesses lugares. A pretexto de celebrar novos acontecimentos, estes lugares ganham maior notoriedade com o reconhecimento de factos do passado, os quais vêm dar uma visibilidade mais sustentada aos factos que se pretendem celebrar no presente. Em 2003, a Galp Energia, por intermédio deste evento, vem revelar a sua transformação e a capacidade de reinventar a sua forma de estar e de se posicionar no mercado.



Figura 159: O alumiar de um dos candeeiros a gás da Praça do Comércio em 1848. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em http://www.galpenergia.com/PT/agalpenergia/Fundacao-Galp-Energia/Documents/Apres_ONossoTempo.pdf

o2_YSL | TOUCHE D'ÉCLAT | 2011

Criar intimidade interativa em ambiente de consumo



Figura 160: Toucador Touche d'Éclat. Proposta tridimensional (Autor, 2011)

ENQUADRAMENTO

O grupo L'Oréal possui um grande portfólio de marcas internacionais que cobre todas as linhas de cosméticos e responde às diversas necessidades dos consumidores em todo o mundo. A *Yves Saint Laurent* (YSL) é uma das marcas representadas pela L'Oréal.

O objetivo deste trabalho era desenvolver uma ação para promover o *Touche Éclat* da YSL, nas lojas multimarca, de perfumes e produtos de beleza.

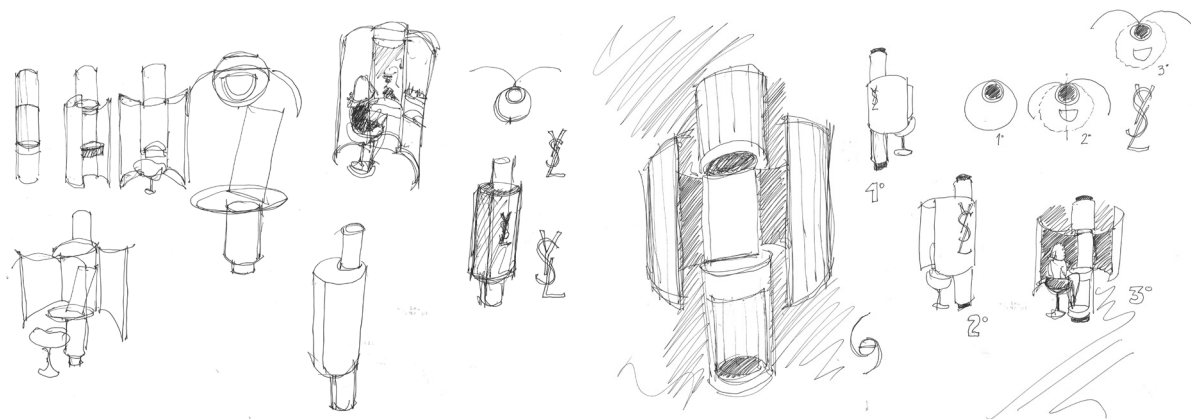
O *Touche Éclat* é uma caneta que “ilumina”, suaviza e aperfeiçoa a aparência do rosto, com um acabamento radiante de aparência natural. Realça os traços do rosto, esbate e aperfeiçoa por forma a manter a pele com um brilho natural. Ajuda a pele a combater o cansaço e dá luz própria ao rosto. Aperfeiçoa a maquiagem, dá aos lábios uma aparência natural e apaga vestígios de base, manchas e sombras do rosto (L'ORÉAL, 2018).

DESENVOLVIMENTO

O lançamento deste produto destinava-se a ser feito em ambiente multimarca, e, por tal razão, era necessário implementar uma ação que conseguisse que a comunicação deste produto se destacasse em relação à dos produtos de marcas concorrentes que convivem lado a lado nesses espaços. Neste pressuposto, havia necessidade de pensar uma forma de atuação distinta para demarcar este produto de todos os outros produtos e, em simultâneo, que permitisse intimidade na interação com o produto.

O estudo para a solução que enquadrasse a ação no contexto multimarca, apontava para a forma envolvente e circular do próprio produto. A própria iconografia do produto serviu de inspiração. Para além do objeto, devia existir uma peça de comunicação, só por si (figura 160). Depois de vários estudos, desenvolveu-se um protótipo tipo cabine, inspirada na forma cilíndrica e na cor ouro branco que o produto apresentava quando foi lançado em Portugal, em 2012 (figuras 161 e 162).

Figuras 161 e 162: Esboços de estudo para o toucador *Touche d'éclat* (Autor, 2011)



Este equipamento materializava um toucador, onde os clientes podiam interagir com alguma privacidade com um touchscreen (iPad)

integrado no espelho, que fornecia instruções em relação à ação a desenvolver, além de explicar a aplicação do produto. No início da experiência, o utilizador começava por tirar uma fotografia e, logo de seguida, podia acompanhar a explicação da utilização do Touche Éclat. No final de uma sessão de 2 minutos, tirava-se nova fotografia, para se poder comparar a situação, antes e depois da experiência individual, e, assim, verificar-se as possibilidades deste produto.

No início da experiência, os clientes registavam-se numa plataforma digital criada para o efeito, onde as fotografias eram postadas num mural, por forma a serem sujeitas a votação, além de poderem ser partilhadas em páginas do *facebook*. Nesta plataforma, podia-se também responder a um inquérito sobre a experiência, assim como dar opinião sobre as características e qualidades do próprio produto. Esta ação decorria dentro das lojas de perfumes e produtos de beleza, resguardada pelo equipamento proposto e que estava estrategicamente localizado. O equipamento desenvolvido protegia o utilizador de forma envolvente e confortável, em relação ao bulício que, usualmente, ocorre nos pontos de venda multimarca. As relações métricas por forma a garantir essa proteção e o conforto do utilizador, foram testadas e registadas, conforme, de resto, se pode observar dos desenhos técnicos para a produção do objeto final (figura 163).

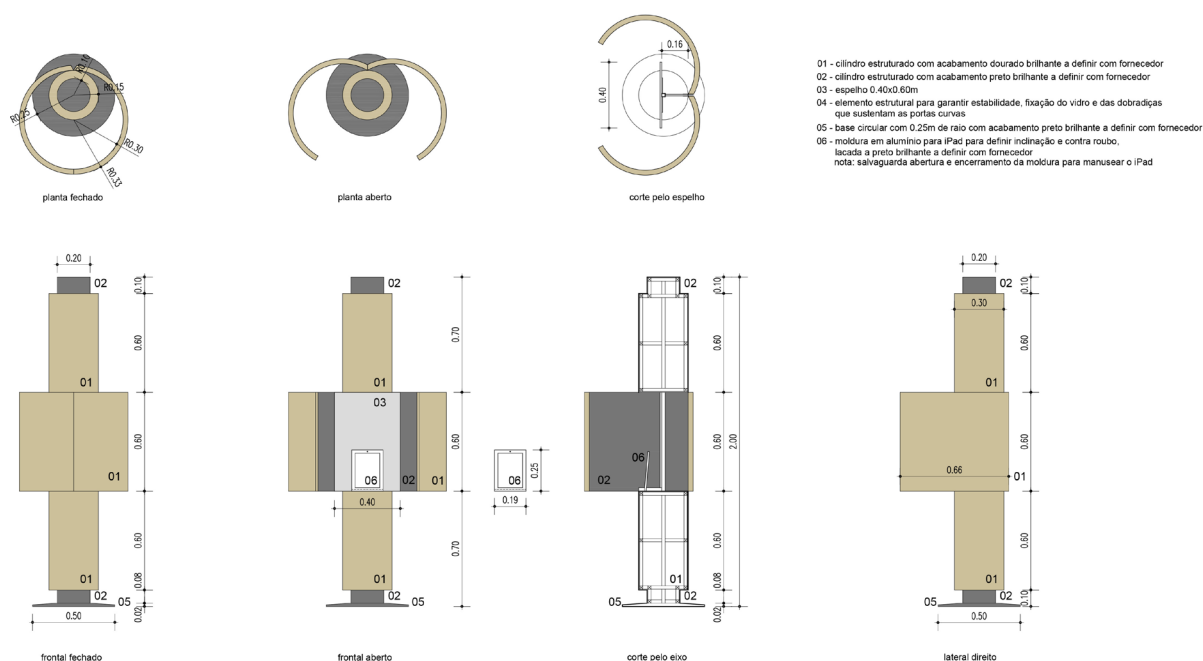


Figura 163: Desenhos técnicos para o Toucador Touche d'Éclat com touchscreen interativo.
 Arquivo Brandia Central

A marca YSL, ao desenvolver este equipamento promocional, pretendia promover uma plataforma de interação direta com o seu consumidor, através de um objeto: (i) que se destacasse do ambiente multimarca; (ii) que envolvesse o utilizador por forma a sentir privacidade durante a experiência; (iii) que fosse referencial em relação ao conceito de toucador e que remetesse para esse imaginário; (iv) que refletisse as qualidades do produto; (v) que estabelecesse uma

interface física e virtual para a partilha de informação, como forma de avaliação do produto e meio facilitador da relação com os outros, respondendo assim aos objetivos da marca em relação à apresentação do produto a ser testado, através de um equipamento que permitisse criar intimidade interativa em ambiente de consumo.

o3_CONTINENTE DA AMADORA | 2012

Requalificar o edifício para acompanhar o mercado

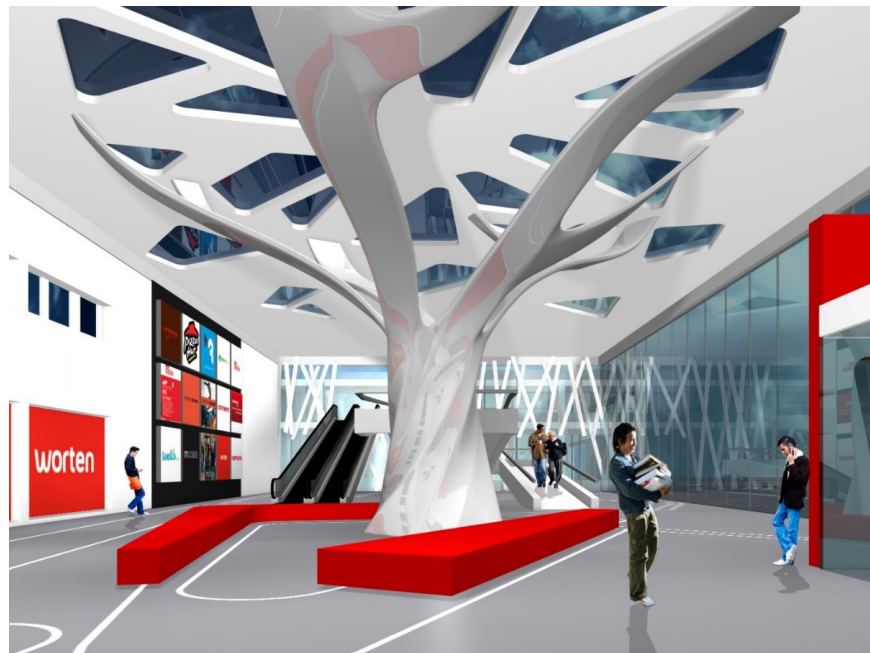


Figura 164: Árvore com 8,50m de altura na Praça Central do Continente da Amadora. Proposta tridimensional (Autor, 2012)

ENQUADRAMENTO

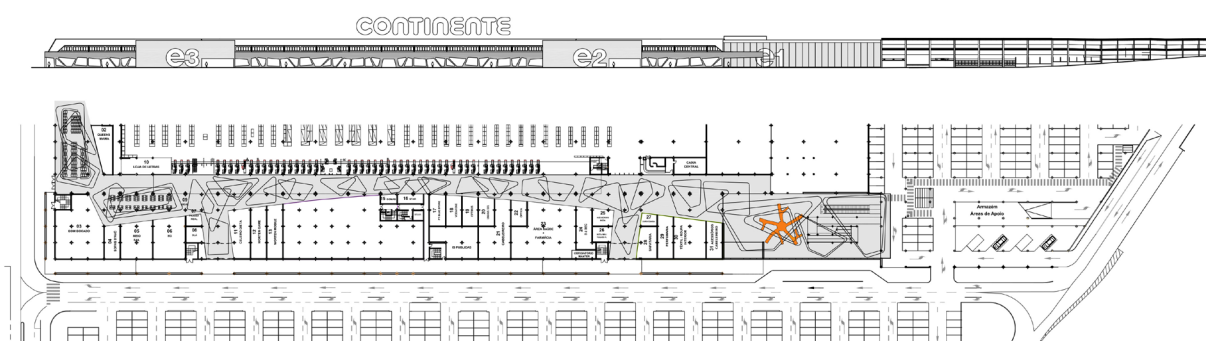
O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados a surgir em Portugal. Em 1985, o grupo Sonae, ao inaugurar o primeiro hipermercado em Matosinhos, revoluciona os hábitos de consumo. O Continente tinha como objetivo criar uma marca que respondesse a todas as necessidades e desejos dos seus clientes, que perdurasse como uma referência nacional, disponibilizando uma oferta diversificada e com o intuito de oferecer os melhores produtos aos melhores preços, além de um serviço de qualidade reconhecida pelos seus clientes (SONAE, 2018).

O Continente torna-se uma referência do retalho em Portugal, contribuindo ao longo de mais de 30 anos de existência para a alteração dos hábitos de consumo dos portugueses, para o desenvolvimento da economia portuguesa e para a evolução do mercado da distribuição. Com efeito, com a abertura do primeiro hipermercado português, o Continente revoluciona o mercado nacional e tem como objetivo, desde então, inovar e adaptar-se, consolidando a sua posição nas preferências do consumidor português. Em 1987, o Continente abre o segundo hipermercado na Amadora. Após 25 anos, a Sonae entendeu

que seria altura de renovar este edifício, de molde a acompanhar as tendências do mercado.

Nesse sentido, em 2010, a Sonae apresenta um programa para um concurso com o objetivo de requalificação deste complexo, que exigia repensar o edifício principal e o parque de estacionamento, conferindo-lhes valores de modernidade mais alinhados com a marca, sem alterar a sua estrutura pré-existente. A distribuição funcional da zona comercial e das zonas comuns (átrios, circulação, e instalações sanitárias) do Continente da Amadora foram otimizadas, mantendo-se apenas as zonas que já se encontravam delimitadas pelo hipermercado, pela Worten e pelo parque de estacionamento (figura 165).

Figura 165: Implantação da proposta a concurso. Arquivo Brandia Central

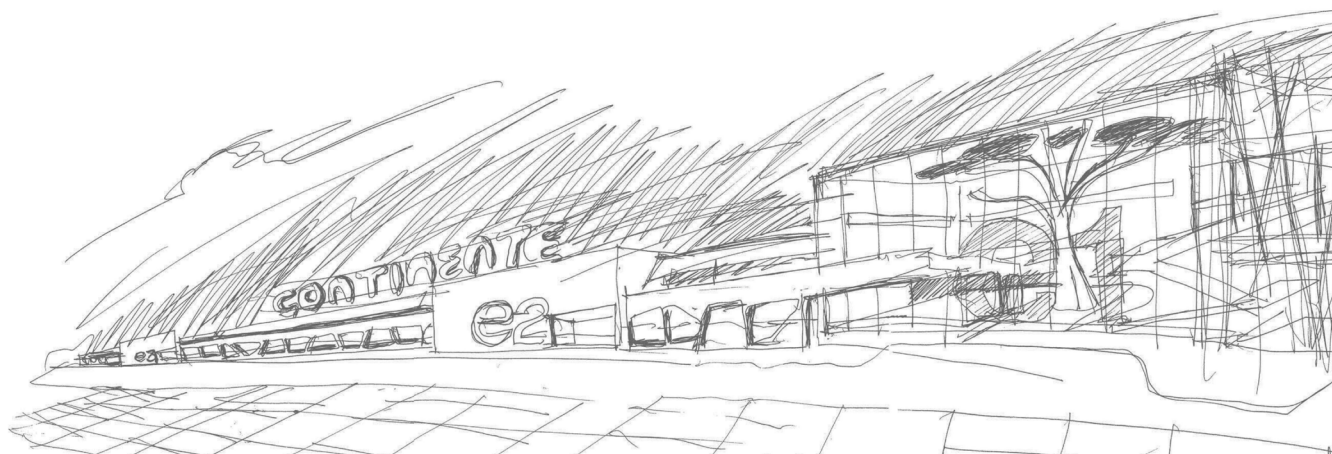


DESENVOLVIMENTO

O valor simbólico deste complexo não era revigorado desde a sua inauguração em 1987, e, como tal, apresentava-se datado e sem vida própria. Deste modo, a arquitetura de marca do espaço foi desenvolvida em torno do conceito "Regresso à Origem", como resposta à requalificação solicitada para este complexo. Acreditava-se, então, que se devia recuperar a originalidade e pioneirismo que os lisboetas lhe reconheceram outrora e que ficara, entretanto, no esquecimento.

Deste modo, inicia-se o rebranding do edifício do Continente da Amadora (figura 166).

Figura 166: Esboço de estudo para a proposta de Requalificação do Continente da Amadora (Autor, 2012)



Este projeto, que ganhou o concurso proposto pela Sonae, tinha por ambição principal que os lisboetas olhassem para o “novo” Continente e identificassem, facilmente, as suas três áreas principais: (i) a zona vermelha, a grande fachada formalizada por uma barra vermelha com negativos e que vem “sublinhar” o logótipo “Continente”, que se encontrava na cobertura do edifício (ii) a zona de vidro, como “símbolo da origem”, onde se formaliza a praça central como local de encontro e de ligação entre a zona comercial e (iii) o parque de estacionamento (figuras 167 a 171).



Figuras 167 a 171: Fotos da intervenção de requalificação do Continente da Amadora. Arquivo Brandia Central

Com efeito, por meio desta intervenção, criou-se uma “pele” vermelha com aberturas, para que a luz e as pessoas pudessem entrar no edifício. Criou-se uma longa galeria que protegia as pessoas em relação ao exterior, nomeadamente em relação à via paralela ao edifício, de serventia e de acesso ao estacionamento que se encontra à frente do Continente.

No edifício do parque de estacionamento, estabeleceu-se um efeito cénico com perfis metálicos, que se cruzam como um “mikado” sobre a fachada do parque, criando uma malha para esbater o caráter monolítico deste edifício de betão existente. Tal como a barra vermelha que reveste o edifício do lado esquerdo da praça, a malha de perfis é uma “pele” que reveste o parque de estacionamento que se encontra do lado esquerdo do volume de vidro que envolve a praça central. Esta área que liga o edifício original ao parque de estacionamento torna-se um local de encontro. Para tal, formalizou-se uma praça central que marca a entrada principal e que estabelece a ligação entre o edifício existente e o parque de estacionamento que, até então, estavam separados fisicamente (figura 171).

Ao repensar-se o edifício principal, o parque de estacionamento e as áreas envolventes, foram conferidos valores de modernidade mais alinhados com a marca, requalificando o exterior deste conjunto no sentido de o tornar mais equilibrado volumetricamente, enquanto que, no seu interior, a otimização e o conforto foram as principais preocupações que justificaram a intervenção.

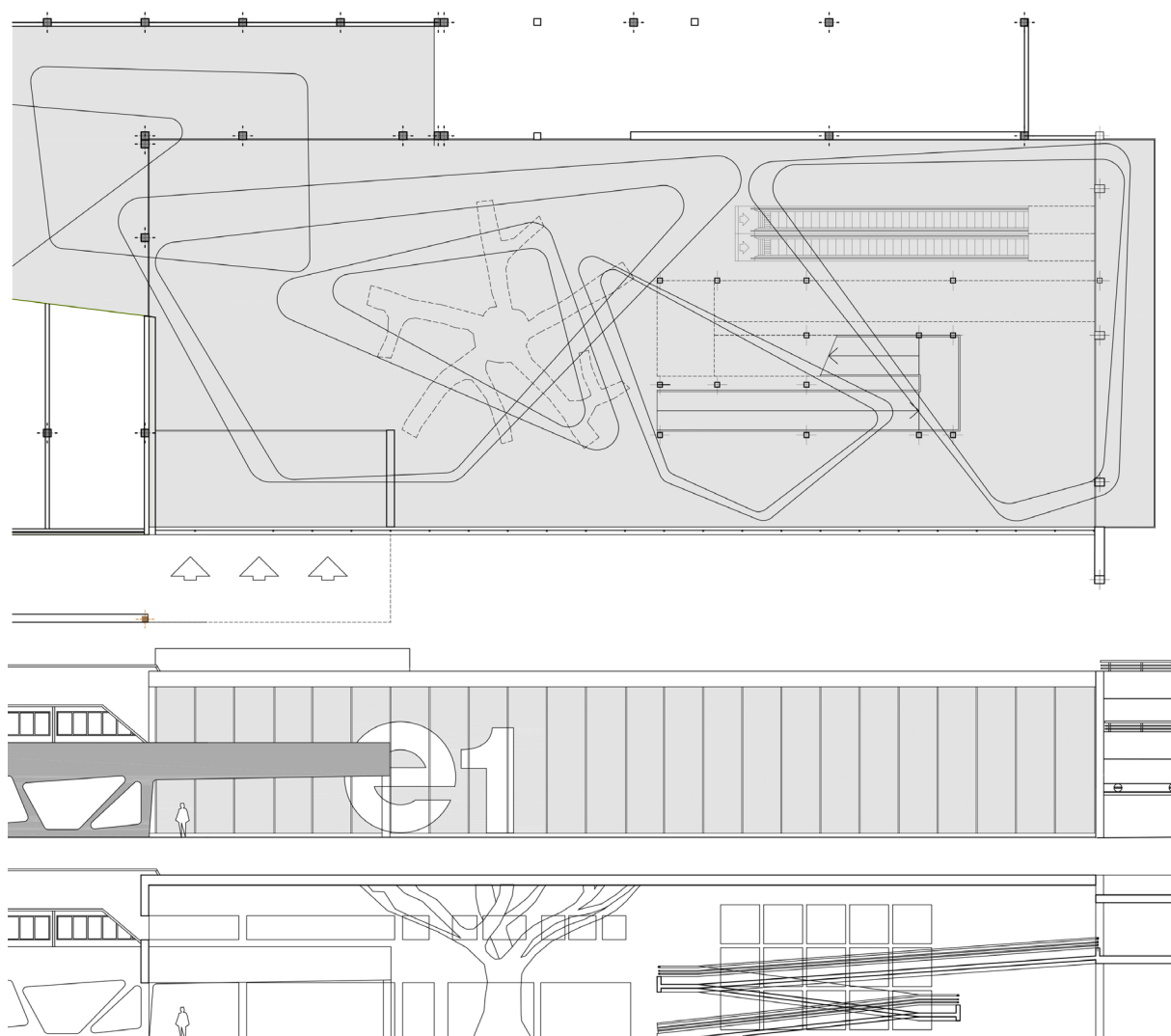


Figura 172: Planta, alçado e corte da Praça Central (zona de vidro). Arquivo Brandia Central

O objetivo principal foi desenvolver uma coerência global do edificado, das partes pelo todo, em busca de equilíbrio formal, além de ter havido preocupação na seleção e conjugação de materiais, de acordo com o investimento disponível e com as expectativas e contexto social e económico dos grupo-alvos que se pretendiam manter e conquistar.

Para o evento de inauguração da requalificação do Continente da Amadora, em 2012, foi proposta a instalação de uma grande árvore para a praça central, com cerca de 8,50 m de altura, cujos ramos tocavam no teto da praça (figuras 164 e 172).

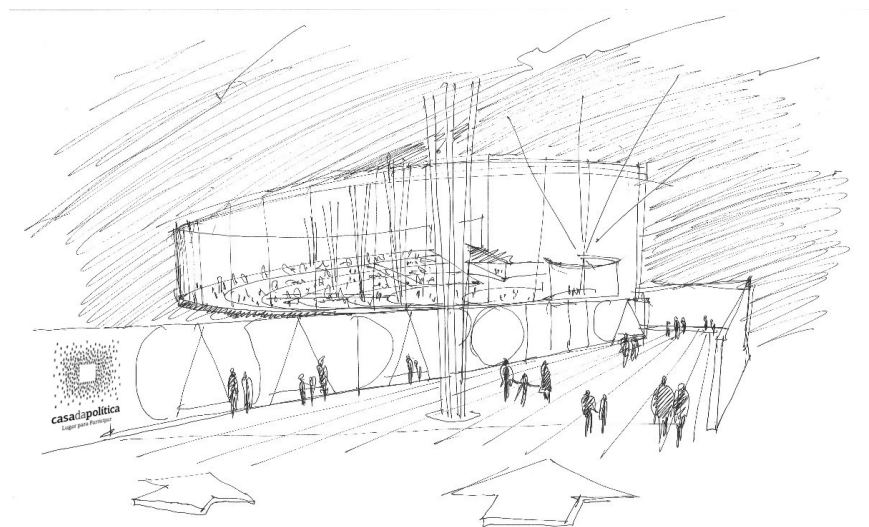
Esta árvore foi criada no pressuposto de ser uma instalação provisória, estruturada por forma a ser retirada ou recolocada quando fosse necessário e de acordo com as iniciativas que o Continente implementasse.

Para marcar o princípio de uma nova era para o Continente da Amadora, foi desenvolvida uma instalação por forma a evocar o espaço imaginário coletivo integrado no espaço existente. À

posteriori, o resultado dessa interação tinha por ambição contribuir para o imaginário individual e coletivo. A pretensão de construir um não-lugar tinha por objetivo conciliar a funcionalidade da praça e, em simultâneo, confrontar o quotidiano de qualquer transeunte com a sua fantasia. Ser-se surpreendido com a imagem de uma árvore fora de contexto e escala, cria novas imagens que se constroem a partir das reminiscências de cada indivíduo, passando ela a ser, a partir da revelação abrupta, uma nova realidade, por via da simulação proposta. Esta intervenção pretendia ser inesquecível e com caráter memorável, por forma a registar na memória dos visitantes a ação de intervenção de requalificação deste complexo, que passara por uma transformação para acompanhar o mercado. Quanto à requalificação do edifício, este passou a estar posicionado ao mesmo nível dos seus congéneres, além de consolidar-se a sua identidade e, por extensão, aumentando-se a visibilidade da imagem da marca.

04_CASA DA POLÍTICA | FEIRA INDUSTRIAL DE LISBOA | 2012 Conferir expressividade lúdica ao evento

Figura 173: Esboço de estudo para a entrada da CASA DA POLÍTICA na FIL (Autor, 2012)



ENQUADRAMENTO

No pressuposto de que o problema da política assenta no descrédito de eventuais más-práticas, de imprensa sensacionalista, de anos de crise, de falta de formação e, como consequência de tudo isto, na falta de consciência cívica dos cidadãos em geral, entendeu-se ser necessário encontrar uma solução que pudesse começar a resolver este problema.

Nesse sentido, em 2011, a Brandia Central propõe à comissão da Política Positiva desenvolver um evento que contrariasse esta constatação e que pudesse iniciar a inversão deste processo, que era apresentado como uma preocupação da comissão. Sabendo de antemão que é difícil argumentar civicamente para quem disso não tem

consciência, julga-se que enveredando pela via comercial, no âmbito do consumo como um produto, seria o caminho mais assertivo para resolver o problema de como promover o sentido de Cidadania, com o fim da prática dos direitos e deveres do indivíduo e que lhe permitem participar ativamente na vida e no governo do seu país, partindo do pressuposto de que os direitos e deveres de um cidadão andam em paralelo, uma vez que o direito de um cidadão implica necessariamente a obrigação de outro cidadão.

A proposta feita à Política Positiva para iniciar a inversão deste processo começava por desenvolver a ideia de uma feira, não como um simples momento de participação numa atividade civicamente recomendável, mas antes como um produto que dá vontade de ser consumido, como um produto de entretenimento. Salienta-se que quando se fala em entretenimento não se está a desvalorizar ou sequer ficcionar aquilo que foi estabelecido como promessa a resolver pelo briefing apresentado, antes pelo contrário, pretende-se valorizar toda a dimensão cívica e de participação ativa do cidadão. Compreender que este produto "Feira" deverá entreter, no sentido em que as pessoas despendem do seu tempo, para tal, os públicos-alvo tinham que ser seduzidos pelo caráter lúdico do evento. O facto de o produto ser pensado como entretenimento para diferentes targets não diminui a validade moral e cultural dos mesmos.

O desafio de comunicar um tipo de evento que nunca se realizou em Portugal, unindo Política e Sociedade, será certamente polémico, desde logo pela controvérsia gerada por dúvidas e até eventual desconfiança. Na realidade, o descrédito e o conseqüente afastamento dos cidadãos em relação à Política, anteveem-se como um obstáculo, mas também pode consistir numa via para se chegar a todos os públicos.

Assumindo que esta Casa é um lugar para todos, os que estão "próximos" da Política, mas, sobretudo, os que estão "longe" da Política, porque não votam, não participam, desconhecendo do que se trata.

Ao apresentar a Casa da Política como o lugar que reúne todos, mas cujas portas estão especialmente abertas aos mais resistentes à participação democrática, pretende-se desviar o foco de uma abordagem centrada na política, para uma abordagem centrada nos cidadãos que se têm afastado da política. Temas como o voto, a participação na vida política, a opinião, a procura de informação, irão ter uma casa própria, ou seja, um lugar criado exclusivamente para estes assuntos serem debatidos, expostos e apresentados por todos, independentemente do seu grau atual de envolvimento político.

DESENVOLVIMENTO

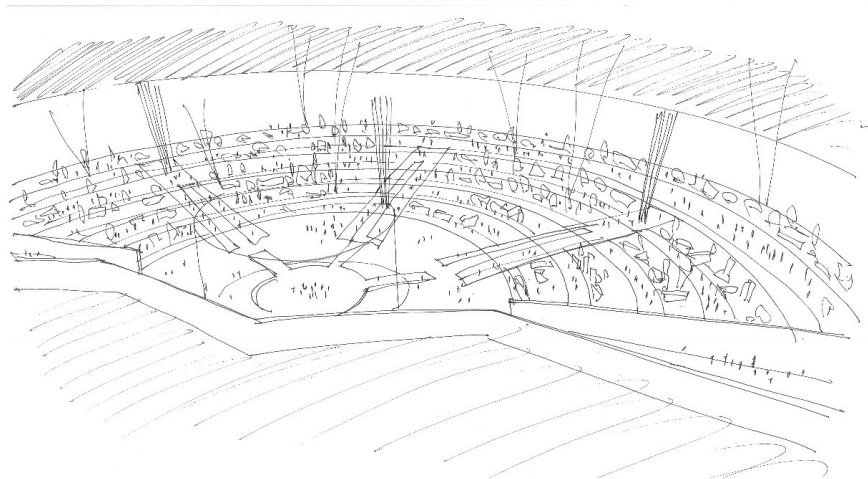
A CASA DA POLÍTICA pretendia ser um lugar para a participação de vários tipos de representação, e como tal, as várias áreas de participação foram agrupadas e espalhadas pelo espaço da Casa da Política em cinco formas de atuação: (i) para aprender enquanto área pedagógica para crianças dos 6 aos 12 anos, com vista à disseminação

de conteúdos sobre a história da política, os pilares da democracia e os “porquês” da política, nomeadamente; (ii) para agir (espaço vendável) onde se encontram os partidos políticos, os movimentos de cidadãos e as associações políticas; (iii) para falar com speaker's corner para os novos media (facebookers, bloggers, twitters) e para a comunicação social (tv, rádio, imprensa); (iv) para debater com condições para TED talks e debates sobre os temas do dia; (v) para intervir com um mural infográfico como cenário para concertos, manifestações artísticas e intervenções especiais.

Nesse âmbito, desenvolveu-se a Casa da Política, o lugar para participar como um parlamento, em semicírculo, em anfiteatro, por forma a sediar todos os participantes no evento, desde partidos políticos, movimentos de cidadãos até às associações políticas.

Pretendia-se que fosse uma casa agregadora de todas as correntes e pensamentos políticos, como uma Casa da Música, onde se ouve música clássica, mas também outros tipos de música, como hip-hop ou pós-rock. Pretendia-se que este espaço fosse acolhedor para desenvolver a proximidade, ao invés do afastamento que existe em relação à política, estabelecendo-se uma dinâmica evolutiva com possibilidade de ser sempre melhorada. Desenvolveu-se um projeto para a Feira Industrial de Lisboa (FIL), para uma casa grande de portas abertas em forma de anfiteatro, onde se podia circular livremente entre os stands e que em simultâneo fosse um ponto de encontro e espaço de debate (figuras 173 e 174).

Figura 174: Esboço de estudo para o anfiteatro da CASA DA POLÍTICA (Autor, 2012)



Neste âmbito, desenvolveu-se um espaço de convívio (onde há lugar para o entretenimento com mensagem política), criaram-se condições para diversas formas de colaborar (apresentar, debater, criar e formar), onde todos participam e não apenas a classe política. A área para este evento correspondia a uma das naves da FIL, com cerca de 7200 m², prevendo-se a implantação de 180 stands de 9m² (3x3m), dispostos pelo anfiteatro. O equipamento previsto constava de três módulos que podiam ser dispostos de acordo com uma grelha de quadrados de 0,50x0,50m, resultando disso uma circulação orgânica

resultante do espaço remanescente. As funções destes módulos eram essencialmente de apresentação/atendimento, sinalização e arrumos, distribuídas respetivamente por um balcão, um totem e um banco comprido. Estes módulos eram distribuídos igualmente por todos os stands, porém, podiam ser personalizados por forma a refletirem o território e a identidade de cada participante (figura 175).

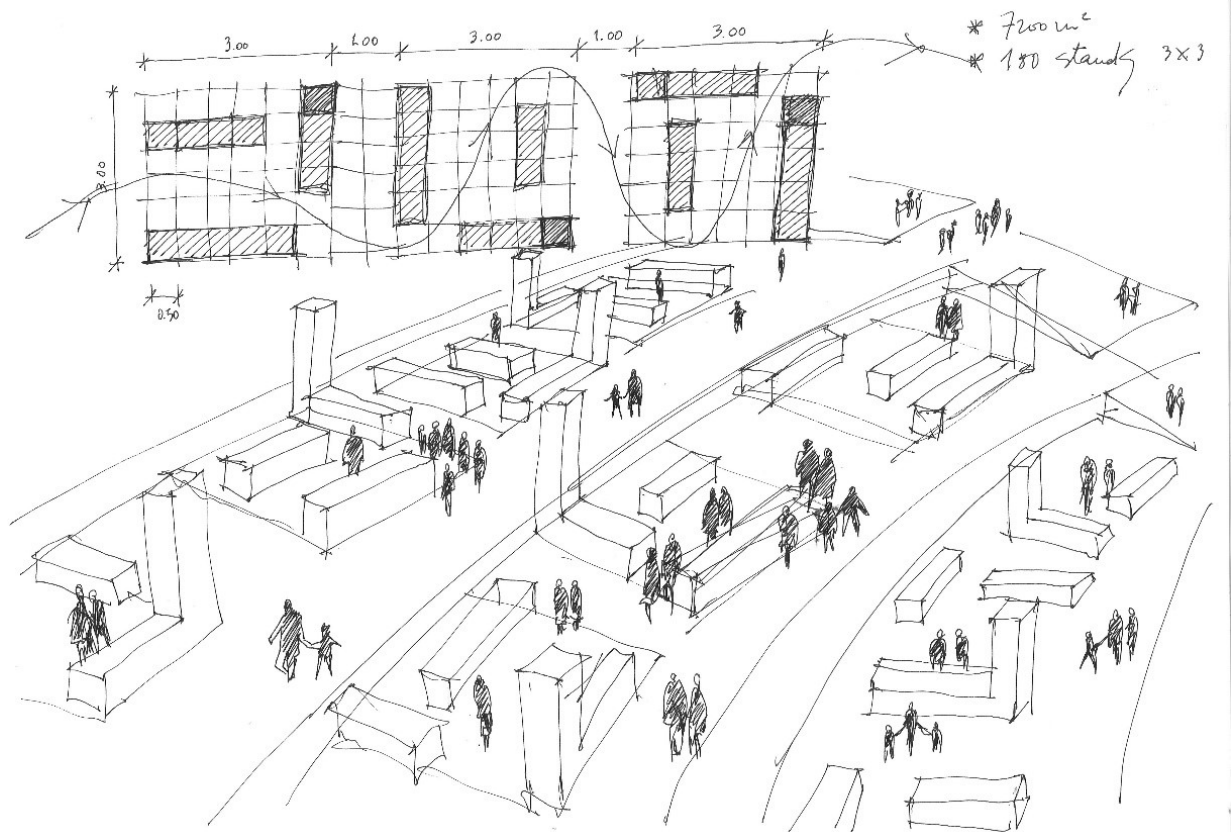


Figura 175: Esboço de estudo para a organização do espaço da CASA DA POLÍTICA. Matriz e módulos (Autor, 2012)

O evento desenvolvido ambicionava “jogar-se” a si mesmo durante a sua permanência temporal. O evento que se desenrola nesta interface, promovia vários tipos de movimento decorrentes da ação participativa, desde a partilha e conexão entre os envolvidos, através da alternância e sucessão dos acontecimentos estabelecidos, até ao reconhecimento de experiências adquiridas que poderão ser revisitadas por cada um. Em suma, desenvolvendo um jogo de tensão entre relações e articulações entre os participantes, atividades e experiências. Essa tensão promove-se devido à exposição ao desconhecido, na ânsia de resolução das necessidades e ambições de cada um, ou seja, em busca de uma ordem que orienta a narrativa que conduz quem participa. O guião estabelecido e que implementa o evento pretendia desta forma afirmar o valor e o sentido ético do indivíduo, testando as competências cívicas, de usabilidade dos seus recursos e sentido espiritual, promovendo deste modo a integridade através da colaboração, dos comportamentos e respeito pelo próximo, e, por extensão, pelo próprio.

Este evento, enquanto experiência de índole cultural, pretendia ser referencial, por um lado, por analogia à configuração de um parlamento em anfiteatro, e, por outro, por recorrer à escala extraordinária do conceito espacial inesperado que se construiu dentro de uma das naves da FIL. Com efeito, concretizada a experimentação proposta por este evento, ambicionava-se que se estabelecesse uma nova criação na mente individual e, por conseguinte, esta experiência, ao alocar-se na memória de cada um, poderá ser replicada em novas experiências, reformulando-se continuamente. Contudo, para tal acontecer, é necessário estimular a atividade lúdica por forma a desenvolver a expressividade da ação, uma vez que se defende o desenvolvimento de material cognitivo por forma a permanecer no tempo como resultado.

o5_RED | VODAFONE | 2013

Materializar uma nova forma de consumo

Figura 176: RED na rua.
Arquivo Brandia Central



ENQUADRAMENTO

A Vodafone (VDF) é um operador de comunicações globais com capacidade de responder aos desafios do mercado móvel e fixo. Reposiciona-se constantemente no mercado como operador cuja preocupação principal são os seus clientes, gerando oportunidades e auxiliando-os a pô-las em prática, assim como cria condições de molde

a que os clientes tenham liberdade para usar tais oportunidades em função das suas necessidades.

Nesse contexto, a VDF lança no 2º trimestre de 2013, uma nova forma de consumo, denominada por RED, através da qual os seus clientes passavam a ter comunicações quase ilimitadas, com liberdade de escolha de equipamentos, velocidade de comunicação e segurança (VODAFONE, 2018).

DESENVOLVIMENTO

Neste contexto, e considerando a palavra RED, protagonista desta ação, desenvolveram-se várias formas de vários tamanhos, com vista a materializar a palavra. Através de uma ação urbana que tivesse impacto com os transeuntes, pretendia-se passar os valores dessa campanha, de inovação, de simplicidade na forma de consumo, descontraída e ilimitada, além da velocidade e segurança nas comunicações.

Estes princípios viriam a dar origem a um universo gráfico de comunicação exclusivo para a materialização da campanha de consumo que a RED viria a implementar em Portugal.

Enquanto que o lançamento interno da RED exigiu intervenções nas fachadas, nas receções, nos elevadores e nos refeitórios das sedes de Lisboa e Porto, o lançamento e divulgação da campanha a nível nacional necessitou de uma intervenção com mais impacto e com outra escala, apresentada através de instalações localizadas em pontos estratégicos e com grande fluxo de transeuntes.

Para os inúmeros pontos de venda espalhados pelo país, de rua e de centro comercial, criou-se uma decoração exclusiva para as lojas Vodafone. Essa decoração era composta por pequenas instalações que foram dispostas nos espaços mais amplos das lojas, assim como revestindo as montras com vinil de recorte e instalando cortinas de fita vermelha para destacar as entradas das lojas (figuras 177 a 185).



Figuras 177 a 185: Diversas materializações da palavra RED. Arquivo Brandia Central

Deste modo, durante cerca três meses, a palavra RED apresentou-se, literalmente, de inúmeras formas e tamanhos, criando impacto, impondo fisicamente a sua presença, na cor vermelha, e onde menos se esperava. A invasão da palavra sem limitações de tamanho, nos pontos de venda, nas várias materializações que deram corpo à palavra RED, através das instalações de rua e nas fachadas dos edifícios, estruturadas e revestidas com materiais e texturas diversas, assim como os objetos produzidos como suporte para chupa-chupas ou floreiras, foram formas de simular réplicas de uma entidade nova, com a sua própria personalidade, e que pretendia apresentar-se e distinguir-se no mercado como uma nova forma de consumo.

o6_BANANA DA MADEIRA | FESTIVAL PANDA 2012-2014
Ensinar por via da experiência recreativa do evento

Figura 186: Stand da Banana da Madeira no Festival Panda 2012
(Autor, 2012)



ENQUADRAMENTO

Em 2011, a Banana da Madeira implementa uma dinâmica de reativação da marca, através de um concurso por convites a várias agências de publicidade. Entre várias ações a desenvolver, solicita também um conceito para stand, com caráter pedagógico, para o Festival Panda que iria realizar-se durante três anos consecutivos, de 2012 a 2014, em Lisboa, no estádio do Restelo, e no Porto, no estádio do Dragão. A proposta de reativação da marca desenvolvida pela Brandia Central foi a escolhida para a campanha da Banana da Madeira.

No pressuposto da ação pedagógica, o principal objetivo desta ação para o Festival Panda era introduzir as crianças ao conhecimento sobre as qualidades da banana da madeira, de forma recreativa e, por conseguinte, aumentar a visibilidade da marca neste grupo-alvo.

DESENVOLVIMENTO

O claim criado para esta ação era “O que é que a banana tem?”. O ponto de partida para a campanha desenvolvida jogava com o trocadilho fonético da canção “O que é que a baiana tem?” interpretada por Carmen Miranda. Entrar na banana para ver o que a banana tem foi a ideia trabalhada, de forma literal,

dando origem ao desenvolvimento de uma instalação em forma de uma grande banana, onde as crianças podiam entrar, brincar e aprender.

A implantação da banana, com 2,10m de altura, ocupava cerca de 9,00 m de comprimento (figura 187). A banana era estruturada e revestida a fibra de vidro, lacada nas cores da banana, respetivamente por dentro e por fora. A banana foi recortada em várias fatias e foram-lhe retiradas algumas delas, de modo a que se pudesse entrar na banana e perceber que algo acontecia no seu interior, despertando a curiosidade das crianças e provocando a sua interação com o objeto.

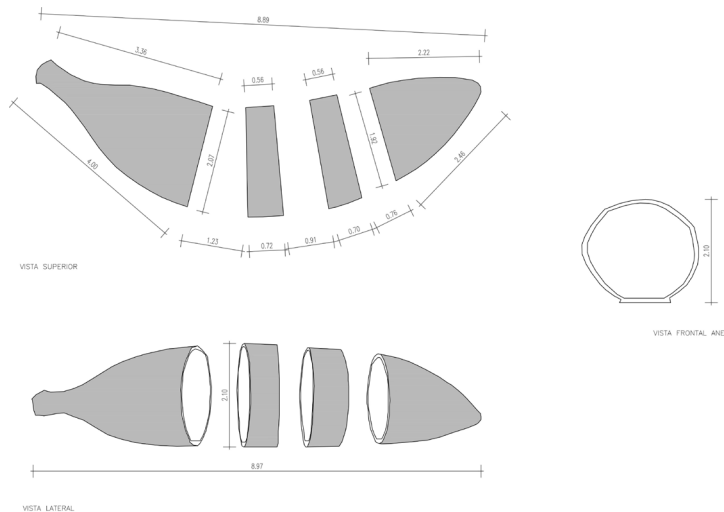


Figura 187: Desenhos técnicos da Banana da Madeira (Autor, 2012)

As várias peças que compunham a banana eram autoportantes e serviam também de suporte para comunicação e informação. Do lado exterior, surgia a comunicação institucional, e, do lado interior, a comunicação era essencialmente sobre a produção da banana na ilha da Madeira, sobre a sua composição e características, informações prestadas ao público através de diversas recomendações: (i) acerca dos seus minerais (cálcio, magnésio, ferro) e vitaminas, contributivos para o processo de crescimento e desenvolvimento corporal e ósseo; (ii) como alimento obrigatório na maioria dos regimes dietéticos; (iii) para o controlo da tensão arterial, além de auxiliar na contração muscular; (iv) devido à sua concentração de potássio, auxilia o transporte do oxigénio para o cérebro, o que beneficia algumas das funções cognitivas, como a memória e a capacidade de concentração; (v) ser rica em fibra e açúcares naturais (sacarose, frutose e glicose), que fornecem a energia necessária para o exercício físico, além de equilibrar os níveis de açúcar no sangue; (vi) por concentrar altos níveis de triptofano, um aminoácido que se converte em serotonina, contribui para o humor (BANANA DA MADEIRA, 2018).

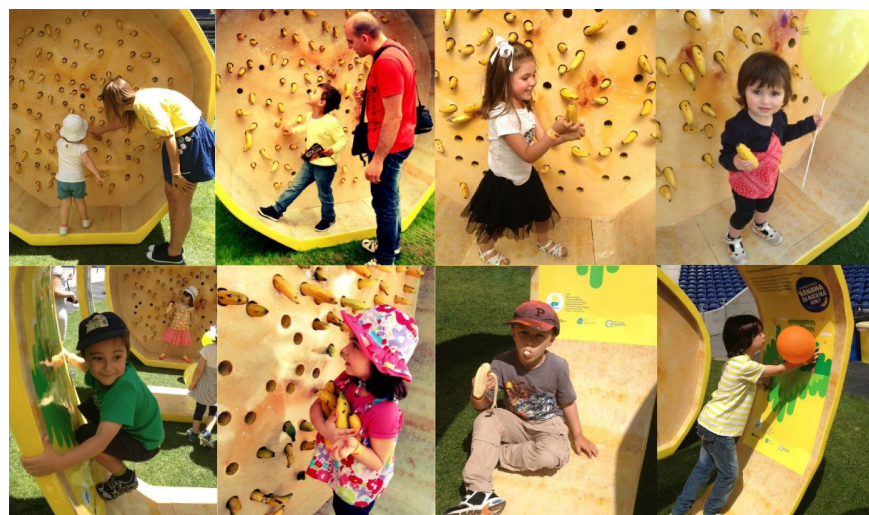
Numa das extremidades da instalação existia uma banana wall, uma parede com negativos circulares, onde se depositam bananas para serem consumidas, constituindo-se como suporte de exposição e de fácil reposição. Na extremidade oposta da banana, encontrava-se o depósito para armazenamento de bananas para distribuição e reposição da banana Wall (figuras 188 a 192).

Figuras 188 a 192: Stand Banana da Madeira (Autor, 2012)



Ao longo destas edições, foi possível observar o comportamento das crianças com o objeto, numa interação física e emocional com a forma, revestimentos e texturas dos materiais aplicados. Com efeito, como equipamento recreativo a que se propunha, embora de índole efémera, houve uma preocupação no estudo da forma do objeto, assim como na seleção de materiais, de molde a que se pudesse garantir uma boa relação física por parte das crianças (figuras 193 a 200). Houve também a possibilidade de verificar, ao longo deste tempo, a eficácia deste objeto como suporte expositivo dos conteúdos que iam sendo atualizados durante as várias edições, assim como a sua capacidade de resistência e exigências de manutenção no contexto de montagens e desmontagens a cada edição do festival, além do armazenamento durante as três edições.

Figuras 193 a 200: A interação das crianças com a banana. Arquivo Brandia Central



07_UOY | UNCOVER THE ORIGINAL YOU | SISTEMA POP UP | 2014
Desenvolver a portabilidade do evento
[para qualquer lugar e a qualquer momento]

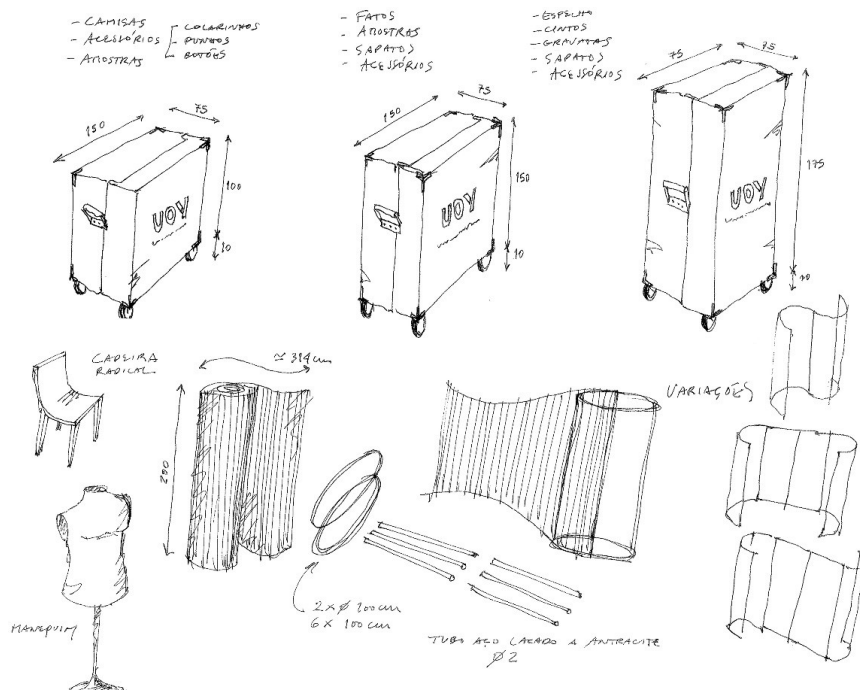


Figura 201: Esboços de estudo do sistema móvel UOY (Autor, 2014)

ENQUADRAMENTO

Revelar o “eu” original é o significado do “claim” que engloba o conceito UOY – *Uncover the Original You*. Não se trata apenas de vender uma qualquer peça de roupa masculina, mas da possibilidade de criar um produto exclusivo e personalizado. O serviço de personalização de uma peça de roupa permite que se faça o fato, a camisa ou as calças que se desejam por medida, com a possibilidade de se escolher o corte e os acessórios (como botões, punhos e outros detalhes) que a tornam única.

Neste contexto, a UOY encomenda à Winício um projeto de um sistema que tem como objetivo principal implementar uma plataforma de contato direto para angariar, testar e fidelizar mercado. Com efeito, a UOY pretendia a criação de um ponto de venda itinerante, para o cliente “ver e tocar”. A marca desloca-se ao cliente e oferece os serviços para um atendimento único e exclusivo. O fashion advisor¹²² consolida o posicionamento premium¹²³ e tailor made¹²⁴ da marca. Por conseguinte, desenvolve-se um sistema POP UP que acompanha o cliente, com um ponto de venda móvel e de angariação e fidelização de clientela, iniciando-se assim um acompanhamento particular e assistido, ambicionando-se a continuidade. Nesse sentido, a UOY, com este sistema, pretende causar uma primeira impressão que prevaleça e que promova a relação, através de uma experiência com atendimento exclusivo e assistido, a apresentação da coleção e customização das peças de roupa.

122 FASHION ADVISOR ou consultor de imagem.

123 Neste contexto, a expressão PREMIUM caracteriza um produto de alta qualidade que compete em preço e valor entre o pronto a vestir e a alta costura.

124 TAILOR MADE ou feito por medida.

DESENVOLVIMENTO

Deste modo, desenvolveu-se um sistema de mobiliário cuja PORTABILIDADE permite a sua itinerância para qualquer lugar e a qualquer momento. Este sistema POP UP é composto por três módulos (de 150x75x100cm, 150x75x150cm e 75x75x175cm – ver figuras 196 a 201), além de um provador construído com tubos (retos e circulares), possibilitando um encaixe que pode adotar várias formas. Todos estes elementos foram pensados para serem acondicionados por forma a serem transportados numa carrinha tipo Ford Transit (figuras 201 e 202).

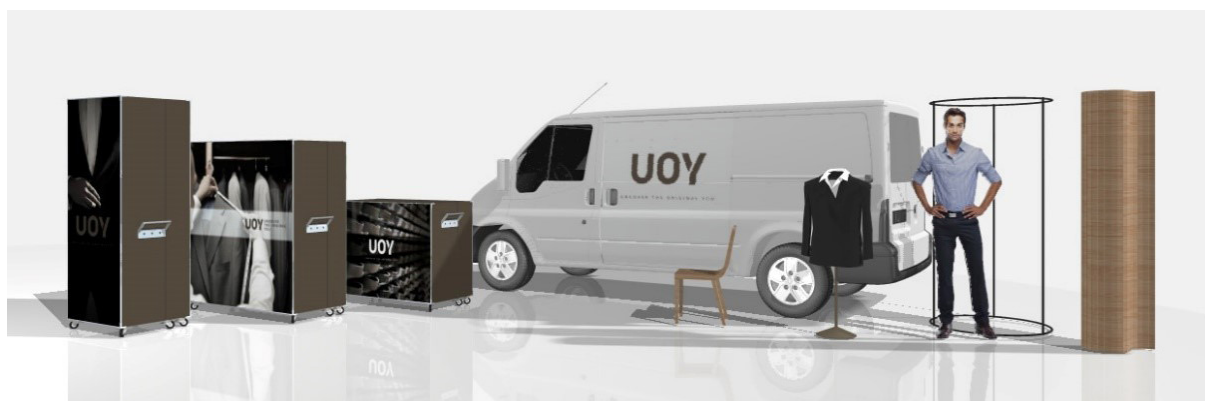


Figura 202: Simulação 3D do sistema móvel POP UP UOY (Autor, 2014)

Como tal, o sistema foi pensado para ser de fácil manuseamento e de montagem simples por apenas duas pessoas. Os módulos foram projetados em MDF e estruturados com cantoneiras metálicas e encabeçamentos dos vértices no mesmo material, para garantir a sua RESISTÊNCIA sob ação do transporte. Os módulos são revestidos por semi-pele, tipo olho de perdiz, e seriam devidamente protegidos enquanto transportados. Devido à sua MODULARIDADE, a família de dispositivos, na sua conjugação, define o espaço e ambiente da marca, adaptando-se ao lugar disponível e garantindo assim diversas configurações e dinâmica espacial. Os módulos são revestidos por fora, em semi-pele, numa das faces, e, na outra face, com comunicação que pode ser substituída quando necessário, assim como o interior é forrado a tecido. O revestimento no interior também poderá ser substituído sazonalmente.

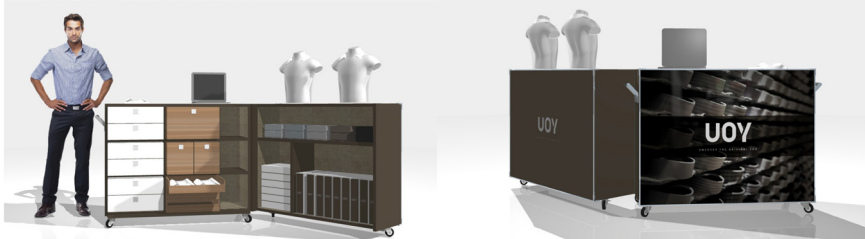
Os módulos, nas suas várias conjugações, garantem o ambiente da marca em qualquer lugar e o seu reconhecimento imediato (figuras 202 a 205). Uma das frentes de cada módulo permite ter comunicação da marca impressa em película transparente. Todas as restantes frentes dos módulos teriam a marca ao centro. Em qualquer configuração do sistema POP UP, assegura-se a VISIBILIDADE da marca. Pretende-se uma comunicação clara da marca, contudo subtil, quer seja para quem está no interior do showroom, quer para quem passe pelo exterior, suscitando a curiosidade. A dinâmica frente/verso, embalagem/produto, contentor/conteúdo são dicotomias facilitadoras de acesso ao produto/marca, capitalizando a apetência para o contacto/compra.



Figuras 203 a 205: Simulação 3D da loja POP UP UOY (Autor, 2014)

Os módulos asseguram coerência no seu conjunto, pela envolvimento e PRIVACIDADE que a suas diversas disposições possibilitam. Na sua conjugação, os módulos desenvolvem configurações e delimitam o território de implantação da loja móvel, delimitando o território público do privado. O conceito desenvolvido, por um lado, reflete clareza pelas formas simples, e, por outro, sofisticação pelos acabamentos discretos e sutileza nos detalhes. Com efeito, este sistema resulta da interpretação dos valores da marca UOY, de contemporaneidade, elegância, exclusividade e capacidade de antevisão de tendências.

MÓDULO 150x75x100
- gavetas para 6 camisas;
- gavetas para elementos de customização das camisas: colarinhos, punhos, catálogos com botões disponíveis;
- boxes de amostras de tecidos disponíveis;
- stock de packaging para camisas (6 pax) e para acessórios (10 pax);



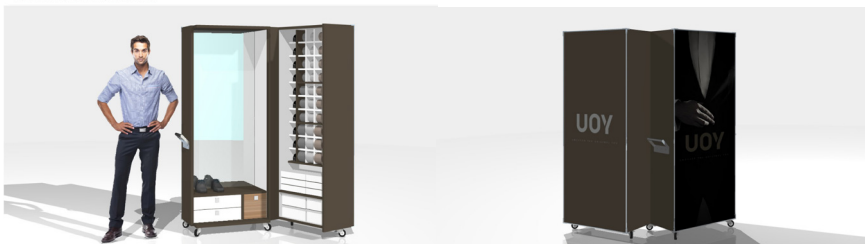
Figuras 206 e 207: MÓDULO 150x75x100, com gavetas para 6 camisas e elementos de customização das mesmas (colarinhos, punhos, catálogos com botões disponíveis), prateleiras para catálogos de amostras de tecidos disponíveis e para stock de packaging para camisas e acessórios (Autor, 2014)

MÓDULO 150x75x150
- charriot para seis fatos;
- gavetas para elementos de customização dos fatos: lapelas, catálogo com botões disponíveis;
- boxes suspensos de tecidos disponíveis;
- 6 pares de sapatos e respectivas caixas;
- stock de sacos e porta-fatos dobrados em gavetas;



Figuras 208 e 209: MÓDULO 150x75x150, com charriot para seis fatos, gavetas para elementos de customização dos fatos (lapelas, catálogo com botões disponíveis), suportes para catálogos suspensos de amostras de tecido, espaço para 6 pares de sapatos e respectivas caixas, além do stock de packaging para camisas e porta-fatos (Autor, 2014)

MÓDULO 75x75x175
- gama de acessórios: 20 gravatas, 15 lenços, 15 cachecóis, 10 cintos;
- gavetas para auxiliares de medição e de ajustamento dos fatos;
- stock de packaging para camisas (6 pax);
- 4 pares de sapatos e respectivas caixas;



Figuras 210 e 211: MÓDULO 75x75x175, com nichos em prateleira para gama de acessórios (20 gravatas, 15 lenços, 15 cachecóis, 10 cintos), gavetas para material de costura (fitas métricas, tesouras, etc) e stock de packaging para camisas, além de 4 pares de sapatos e respectivas caixas (Autor, 2014)

Após a análise destas sete intervenções em ambiente de consumo através do POP UP, encontram-se condições para defender a proposição deste caso de estudo - O INCREMENTO DE VALOR E SIGNIFICADO ATRAVÉS DO EVENTO.

PROCESSAMENTO

Atualmente, numa economia de conhecimento, onde há excesso de oferta, a marca desenvolve um canal bidirecional com os seus consumidores. A internet difunde as ideias de cada consumidor em tempo real e à escala global. Os consumidores passam a ser ativos e fazem parte integrante do processo, assumindo-se como produtores de informação (HAN, 2016a).

As marcas, enquanto fatores de sedução, assim como mediadoras que garantem promessas concretas, sejam estas tangíveis ou intangíveis, acrescentam valor ao ato de compra, se se entender tal ato como processo de satisfação global, na busca constante do equilíbrio entre o "lucro" dos produtores e o "lucro" dos consumidores (SILVEIRA DIAS, 2013).

Simuladamente, uma grande parte do comportamento do consumidor é influenciada pelas histórias e emoções exploradas pelas marcas. Os modelos de representação, de quem ser, de como viver e o que comprar, são promovidos pela estratégia de comunicação e comercialização da marca.

Como referido pelo autor, comprar um produto de marca é um ato de afirmação e aprovação e que transporta o consumidor a entrar num mundo imaginário de satisfação das suas aspirações e de reafirmação dos seus valores.

Contudo, o consumidor tornou-se mais exigente e conhecedor dos seus intentos de satisfação dos seus desejos e necessidades. Através dos meios de comunicação, tem acesso a informação e pode também manifestar-se em tempo real e global (PSFK, 2010). Esta interação de influência recíproca, aumenta a competitividade e torna-se um desafio para as marcas, no seu posicionamento no mercado. No atual ambiente globalizado, a construção do ambiente de marca torna-se cada vez mais importante na conquista da preferência dos consumidores, por aplicação de estratégias incrementais de valor e significado.

RESULTADO

No âmbito do consumo, o papel da marca na atual economia do conhecimento veicula princípios como a essência, os valores, a imagem, os objetivos e a cultura. Estes princípios fundamentais são definidos pela estratégia na construção da imagem corporativa da marca, antecipando o seu propósito comercial.

Como se verifica através dos casos enunciados, enquanto evento, o POP UP estabelece-se como estratégia de atuação, reconhecendo-se como veículo privilegiado para implementar novas dinâmicas e novas perspetivas críticas acerca do significado das intenções que possam

estar subjacentes às ações preconizadas no quotidiano contemporâneo e mediatizado.

Por conseguinte, o POP UP simula formas e modos que transportam ideias, traduzindo conceções de vida, afirmando convicções, por um lado, revelando-se como formas de manifesto, e, por outro, ocultando-se e irradiando experiências que contam histórias e criam reminiscências.

Como artefacto que é, o POP UP é produzido por meio da ação, concedendo forma à matéria, de acordo com uma intenção antecipada. Neste âmbito, tem como objetivo transformar a relação do utilizador com a sua envolvente, de modo a alterar o status quo e a beneficiar as partes envolvidas. Por meio da sua implementação, passa a modelo e a veículo de informação. Adquire uma função e um significado pelo reconhecimento da sua aplicação com determinado fim, a partir de um conceito pré-definido. Assim, o POP UP participa num universo de significação, regido por códigos e sistemas próprios, e desenvolve-se como suporte de comunicação que relaciona os signos com o seu referencial semântico, justificando assim a forma/aparência que o distingue de outras estratégias do consumo, no tempo que lhe é concedido para a sua eficácia.

Com efeito, e uma vez que foram bem sucedidas as intervenções experimentadas no universo do consumo anteriormente descritas, constata-se que o POP UP poderá ser aplicado também noutros domínios, focando-se nomeadamente no ambiente construído para moldar as relações e experiências entre os seres humanos.

Esta estratégia de consumo, no sentido de atributo de atuação, pode potenciar e incrementar valor e significado através do evento que promove.

Conforme se exemplificou por meio dos sete casos anteriormente descritos, o POP UP pode mediar atuações, designadamente como:

- (i) reinventar a forma de estar e de posicionamento no mercado;
- (ii) criar intimidade interativa em ambiente de consumo;
- (iii) requalificar o edificado para acompanhar o mercado;
- (iv) conferir expressividade lúdica ao evento;
- (v) materializar uma nova forma de consumo;
- (vi) ensinar por via da experiência recreativa do evento;
- (vii) desenvolver a portabilidade do evento.

Em conclusão, o POP UP, enquanto meio, pode estabelecer a interação com a comunidade e justificar formas criativas de participação cívica e compromisso social em ambiente urbano, almejando transformar os espaços onde se apresenta e depois se retira, em eventuais lugares para vincular relações, incrementar significado e valor à experiência, consolidar a identidade comunitária e intensificar a própria atuação participativa através da colaboração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANANA DA MADEIRA. A Banana da Madeira. 2018. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.abananadamadeiravem.com/>

FUNDAÇÃO GALP ENERGIA. 2011. O Nosso Tempo – Uma História da Galp Energia. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em http://www.galpenergia.com/PT/agalpenenergia/Fundacao-Galp-Energia/Documents/Apres_ONossoTempo.pdf

HAN, B. 2016a. No Enxame: Reflexões Sobre o Digital. Lisboa: Relógio d'Água.

L'ORÉAL. 2018. Discover our brands. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.loreal.com/brand>

PATRIMÓNIO CULTURAL. 2007. Praça do Comércio. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70275>

PSFK. 2010. The Future of Retail. [online]. Creative Commons. [acesso em 14 dezembro 2017]. Disponível em <http://www.core77.com/posts/16663/www.psfk.com/www.psfk.com/future-of-retail/>

SILVEIRA DIAS, J. 2013. A Casa da Marca – Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FA/ULisboa.

SONAE. 2018. História. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.sonae.pt/pt/sonae/historia/>

UOY. 2017. Uncover the original you. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://uoy.me/>

VODAFONE. 2018. Tarifário Red Vodafone. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.vodafone.pt/main/particulares/tarifarios/red/>

6.4 - CASOS DE ESTUDO NO ÂMBITO ACADÉMICO

6.4.1 - INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE | Entrada da FA-ULisboa¹²⁵

proposição - O POP UP ENQUANTO INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE

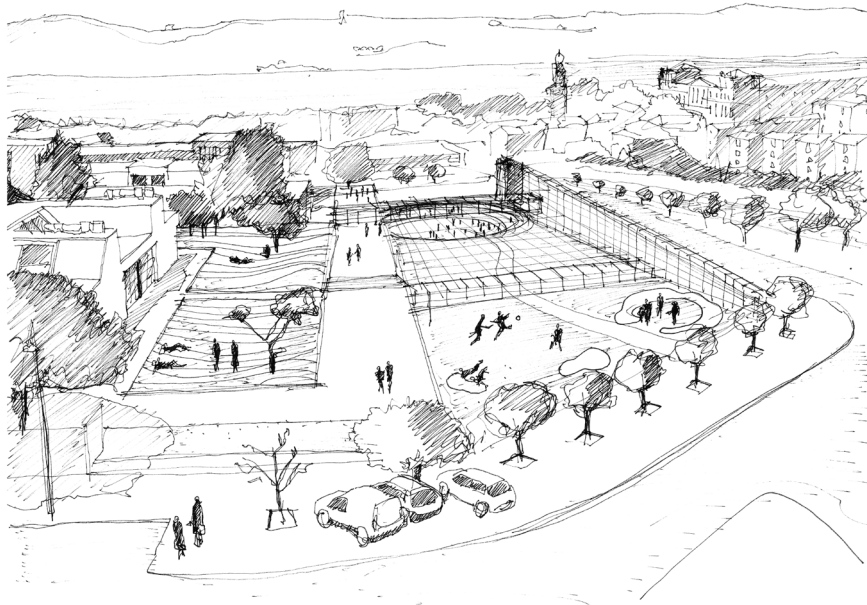


Figura 212: Esboço de estudo da interface para a criatividade (Autor, 2014)

ENQUADRAMENTO

No presente contexto de investigação em Design sobre o objeto POP UP, enquanto estratégia do design do evento, desenvolveu-se este caso de estudo de âmbito académico, sustentado na reflexão sobre a utopia como metodologia de projeto que orienta o desenvolvimento de ideias e a transformação do pensamento, emancipando a projeção de forma ideal e concedendo total liberdade ao pensamento (MORE, 2004).

Este caso de estudo ambiciona responder ao desafio proposto no âmbito dos objetivos das unidades curriculares de Projeto de Design, Arquitetura Inúteis e Cenografias Urbanas, do 1º ano curricular do Curso de Doutoramento em Design, durante o ano letivo de 2013/2014¹²⁶, pretendendo-se encontrar uma solução para a entrada da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa). Esta proposta concetual foi desenvolvida no cruzamento destas unidades curriculares (UCs), por intermédio do contributo das suas áreas do conhecimento, e com o acompanhamento dos respetivos docentes destas unidades curriculares, tendo em vista estabelecer-se um objeto de estudo que pudesse funcionar como interface para a criatividade da instituição referida. Com a colaboração das três UCs, a avaliação foi aferida através da elaboração de um exercício crítico de fundo, desenvolvido no cruzamento destas áreas de conhecimento e incidindo sobre a intervenção proposta no contexto definido.

A proposta para uma intervenção na zona de entrada da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, no sentido da reflexão

¹²⁵ Este caso de estudo deu origem a uma comunicação e a publicação de um capítulo de livro.

Comunicação - SILVEIRA DIAS, J., (2016), "House of Utopia: an interface for creativity" in PHI 16 - 2nd International Congress - Utopia(s) Worlds and Frontiers of the Imaginary - Museu do Oriente, Lisboa, Portugal, 20-22 October, 2016;

Capítulo de Livro - SILVEIRA DIAS, J., (2017), "House of Utopia: an interface for creativity", Utopia(s) - Worlds and Frontiers of the Imaginary, pp. 179-184, CRC Press, Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-138-19748-0 (Hbk); ISBN: 978-1-315-26532-2 (eBook PDF); Doi: 10.1201/9781315265322. The congress proceedings of PHI 2016 was edited by Taylor & Francis Group, indexed to the scientific data bases, such as ISI, SCOPUS, EBSCO Thomson Reuters, CrossRef, Web of Science, ELSEVIER Products, Web of Knowledge, ProQuest.

126 Os docentes das referidas unidades curriculares no ano letivo de 2013/2014 foram: os Profs. Maria Dulce Loução e José Afonso, na UC de Projeto de Design; os Profs. Rui Barreiros Duarte, Fernando Moreira da Silva, Margarida Louro e Francisco Oliveira, na UC optativa de Arquiteturas Inúteis; a Profª. Maria João Pereira Neto, na UC optativa de Cenografias Urbanas. Este exercício foi desenvolvido nas três unidades curriculares, com o apoio e avaliação daqueles sete docentes e de acordo com os objetivos de: (i) Projeto de Design, pretendendo-se questionar a natureza projetual do Design na sua vertente operativa, enquanto exploração de uma solução ética e estética, face a um problema equacionado com suporte numa metodologia própria e relacionado com os tópicos de investigação do projeto de investigação desenvolvido; (ii) Arquitetura Inúteis, onde era solicitada uma reflexão crítica em torno do conceito de arquitetura experimental e das suas diversas asserções de efémero, reutilizável, transformável, adaptável, aplicada a contextos práticos de intervenção específica. O principal objetivo era a exploração de novos paradigmas de qualidade arquitetónica e urbana, assentes no desenvolvimento sustentável, a partir de um entendimento integrado da (in)utilidade expressa em determinados contextos, identificando e imprimindo regras de organização inovadoras e viáveis; (iii) Cenografias Urbanas, onde se dava a conhecer a problemática da cidade e dos espaços cenográficos urbanos, com vista a melhor compreender as continuidades e as ruturas da arte efémera em contexto urbano. O principal objetivo era formar uma consciência crítica e operativa ao nível da teorização, das práticas e potencialidades da cenografia urbana, assim como inserir os novos paradigmas do pensamento teórico da contemporaneidade na sua relação com a cenografia urbana.

crítica, pretende apresentar o POP UP como artefacto ideal que, numa aproximação da utopia à perfeição, nela se revê, estimulando a criatividade, e reavaliando e requalificando o papel dos participantes. Assim, ambiciona-se que a entrada da FA-ULisboa estabeleça uma interface em busca da autenticidade e da exequibilidade do ideal criativo, fértil para a experimentação social, com pessoas, materiais e processos. Nesse âmbito, a criatividade apresenta-se como método para resolver a necessidade coletiva através da transformação contínua, assente numa REDE dinâmica de relações que estabelece uma nova ordem a partir do caos (FERRY, 2012).

A possibilidade de um lugar que permite estimular a criatividade, dá-se pela utilização do não lugar, POP UP, o qual, na sua ação surpreendente, emancipa o estado afetivo do indivíduo que, através deste artefacto, pretende promover comportamentos, desenvolver identidades e expandir a memória. Com efeito, desenvolve-se a sistematização de um projeto que, através do pensamento utópico, defenda esse lugar como interface para o conceito POP UP, com o objetivo de promover a criatividade.

DESENVOLVIMENTO

A utopia é comumente entendida como a motivação que orienta o projeto para a perfeição, constituindo-se como pensamento e processo, e não como resultado. Por conseguinte, a utopia é impulsionadora do desenvolvimento criativo, sustentado na relação entre um pensamento fantasista/sensível de emancipação da realidade e um pensamento técnico/prático de resposta a essa mesma realidade. A utopia, no sentido de não lugar, possibilita que a criatividade, a imaginação e a fantasia se cruzem com valores intangíveis como o belo, o sensível e o humano, num jogo misto de identidade e relação (AUGÉ, 2012).

A utopia, enquanto forma de pensamento, debruça-se sobre formas de pensar a realidade, com o objetivo de se alcançar eventualmente uma situação de perfeição social e urbana, partindo das suas necessidades e preocupações, recorrendo para tanto à fantasia, mas, contudo, sem deixar de assumir a sua menor ou maior exequibilidade.

Pode-se enveredar, portanto, por uma utopia inexequível, enquanto forma literária ou gráfica do pensamento, porém inspiradora, e que poderá estimular a investigação. Ou, por outro lado, poderá seguir-se através uma utopia exequível, sob a forma de estratégia POP UP, de objeto ideal num exercício de aproximação da utopia à perfeição.

O caráter efémero do projeto, através da sua constante transformação, dá maior ênfase ao processo por meio do qual se procura a perfeição, do que, em bom rigor, à própria perfeição. O POP UP justifica-se como modelo de construção incessante em busca do caminho para a perfeição. Este princípio revela a convicção da natureza dinâmica e mutável da filosofia taoísta¹²⁷.

A possibilidade dum lugar para estimular a criatividade poderá passar pela utilização de um não lugar, o POP UP, que, na sua

ação surpreendente, promove a relação. Cada lugar exige uma adequabilidade que contribui para um ambiente estimulante. Essa estimulação, a concretizar-se por via deste artefacto, impulsionará a ação do indivíduo no lugar, revelando o seu sentido de pertença e de responsabilidade, apelando assim à ação de forma ética. Os contextos diferem e a Arquitetura, assim como o Design, concebem cenografias que lhes parecem ser mais apropriadas a cada lugar. O valor do lugar será o resultado do sentido de cada elemento (pessoa, produto, processo) e dos respetivos contextos (histórias), construindo memórias e consolidando a identidade. Com efeito, a utopia sustenta-se na sociedade como um todo e faz justiça à interação entre as pessoas, os produtos e os processos, bem como à inter-relação entre funções, instituições e objetivos (MORE, 2004). Na sua prática, o método utópico imagina a vida num todo feito de inter-relações, na união das partes, como uma estrutura orgânica (com uma rede), com capacidade crescente de organização, cujo equilíbrio deverá ser assegurado para promover o seu desenvolvimento e a transcendência. Na ambição de se encontrar um lugar para a ação, para o desafio, para a oposição e para o confronto, a utopia pode ainda estabelecer uma nova ordem, por oposição ao caos, porque o caos existe sempre que o espírito criativo deixa de exercer controlo sobre a imaginação (MUMFORD, 2007).



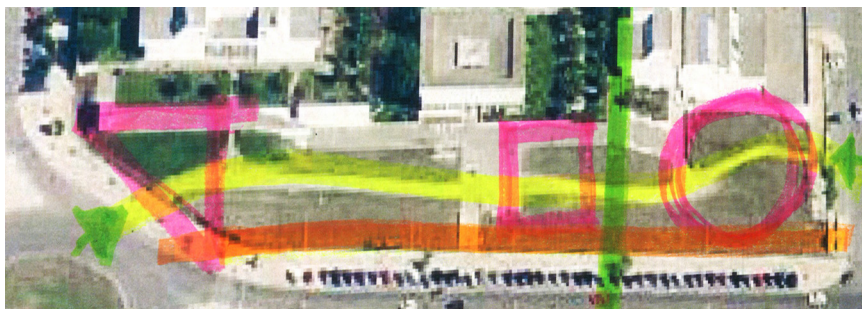
127 O TAOÍSMO é uma religião oriunda da China do século II (dinastia Han) e originária de uma filosofia oriental, muito valorizada pelo confucionismo, conhecida como Tao (caminho). A origem da componente filosófica do Taoísmo é atribuída ao filósofo chinês Lao Tse, que terá vivido no século VI a.C.

Figura 213: Localização da interface para a criatividade. FA-ULisboa. Google Maps, 2014

Esta reflexão sobre a utopia tem como zona de intervenção a entrada da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (figura 213). Na necessidade de melhor definição e caracterização dessa entrada, propõe-se uma interface para a experiência do material/tangível com o imaterial/intangível, a partir duma abordagem da interpretação do lugar, identificando as linhas orientadoras que resultam da utilização desse lugar: (i) a magenta, delimitam-se os três territórios geométricos através do triângulo, do quadrado e do círculo; (ii) a laranja, indica-se o alinhamento que define a frente principal da FA-ULisboa; (iii) a verde, reconhecem-se as entradas e uma alternativa para a entrada principal; (iv) a amarelo, a linha do desejo¹²⁸ (figura 214).

128 A LINHA DO DESEJO é um dos Princípios Universais do Design (LIDWELL et al., 2010). Os vestígios de uso ou desgaste identificam a frequência de utilização de um objeto ou lugar. Revelam de forma não tendenciosa como um objeto ou lugar é realmente utilizado pelas pessoas. Através da observação direta e registo de traços de uso ou desgaste, consegue-se defender que o uso real de um caminho deve coincidir com o uso projetado, no sentido da interação natural do utilizador com um objeto ou lugar.

Figura 214: Interpretação do lugar para a interface. FA-ULisboa. Imagem do Google Maps, 2014



O objetivo, acima de tudo, será o de estimular a criatividade dos intervenientes, mas também dignificar a própria instituição. Ainda, deseja-se que a referida interface seja uma plataforma para um conjunto de táticas, estrategicamente pensadas, com vista a manobras (tipo POP UP) de sedução que possam transpor os participantes para mundos de fantasia e sedução, por forma a emancipar a criatividade individual e a coletiva através da experimentação. Simultaneamente, ambiciona-se reavaliar, reutilizar e requalificar a própria instituição, e também consolidar a sua inserção no território, como uma casa para o conhecimento. Este exercício concetual tendo a Entrada da FA-ULisboa como lugar, envereda por uma utopia exequível, que, sob a forma do artefacto POP UP, enquanto objeto ideal e de aproximação da utopia à perfeição, pretende demonstrar a sua aplicação para recuperação de um lugar que se encontra aparentemente esquecido.

Na ausência de caracterização espacial do lugar, sente-se a necessidade de delimitar a implantação desta interface através da reinterpretação do existente. A zona de entrada da Faculdade de Arquitetura abrange o espaço exterior junto às escadas a poente, que deita para a Rua Sá Nogueira, sendo que a área de acesso ao edifício 2, átrio da secretaria, é delimitada a norte pela Av. da Universidade Técnica e a sul pela rua interna de acesso ao parque de estacionamento. Numa perspetiva funcional, promovem-se zonas que possam integrar usos versáteis como o projetar, o estar e o partilhar.

Sente-se a necessidade de definição um programa para a entrada, baseado na estratégia de ação do objeto POP UP. Para a experimentação do lugar, as táticas para estimular a criatividade poderão ser desencadeadas pela expectativa, na promessa de (além das funcionalidades concretas do objeto) satisfazer as aspirações e os estados de espírito que incentivam e sustentam a imaginação, pela sedução, na experiência ao apelo constante à transformação para a inovação, e pelo afeto, na relação com o objeto e com o próximo. O lado emocional, cativado pelo repositório de memórias e de histórias, despoleta a vontade de regressar, e assim confirmar a promessa, expandir a experiência e intensificar a relação (SILVEIRA DIAS, 2013). Por conseguinte, esta interpretação do lugar define três zonas: a fachada (a rede frontal), para o convite à promessa de uma expectativa; o percurso (a linha do desejo), para a consciencialização duma experiência, e; a estadia circular (em anfiteatro), para a contemplação, na ambição da

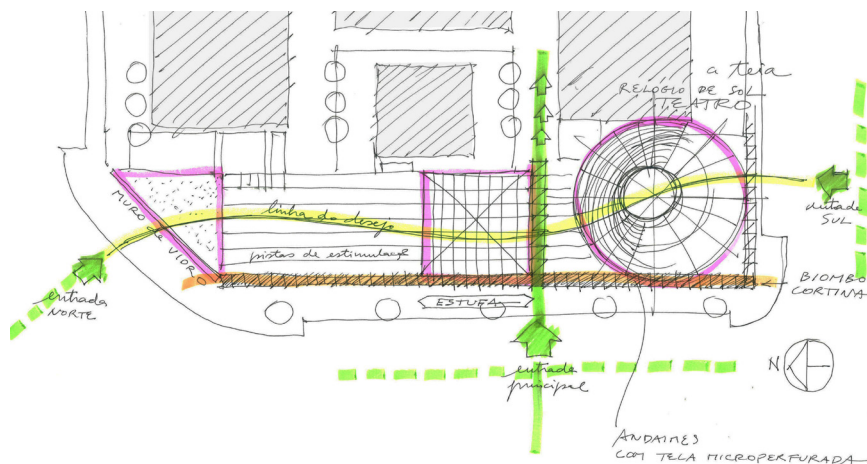


Figura 215: Esboço da interpretação do lugar (Autor, 2014)

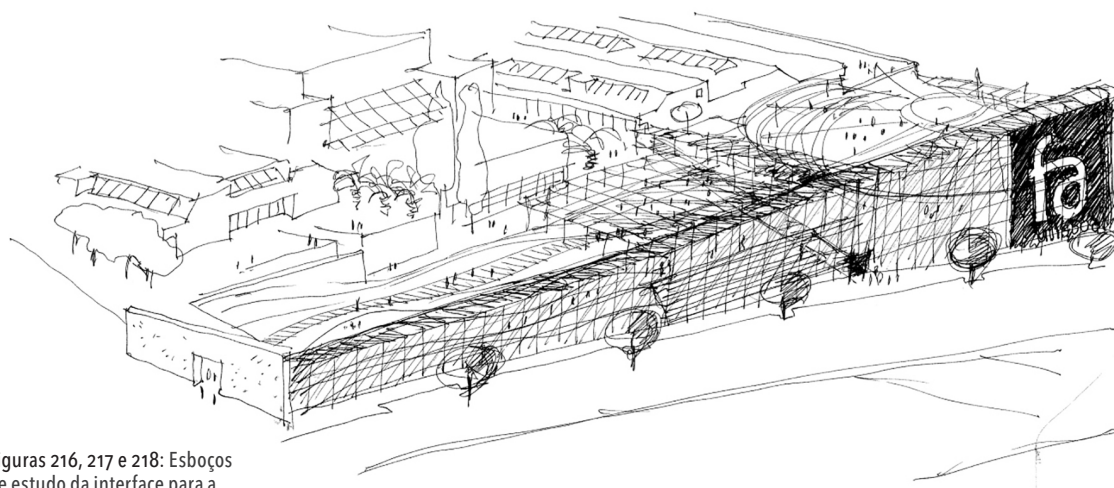
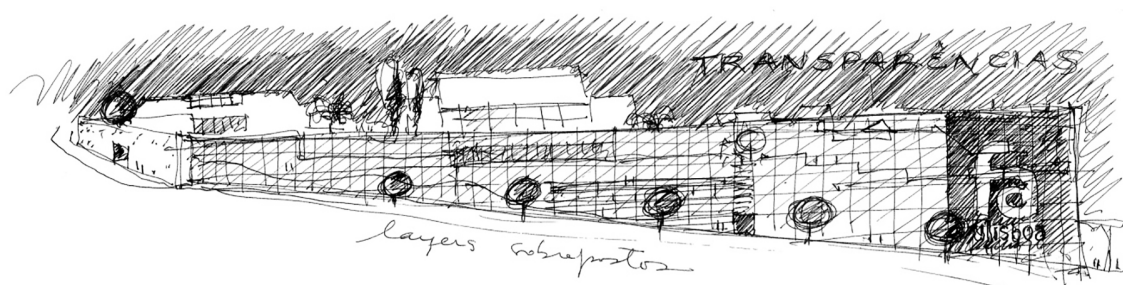
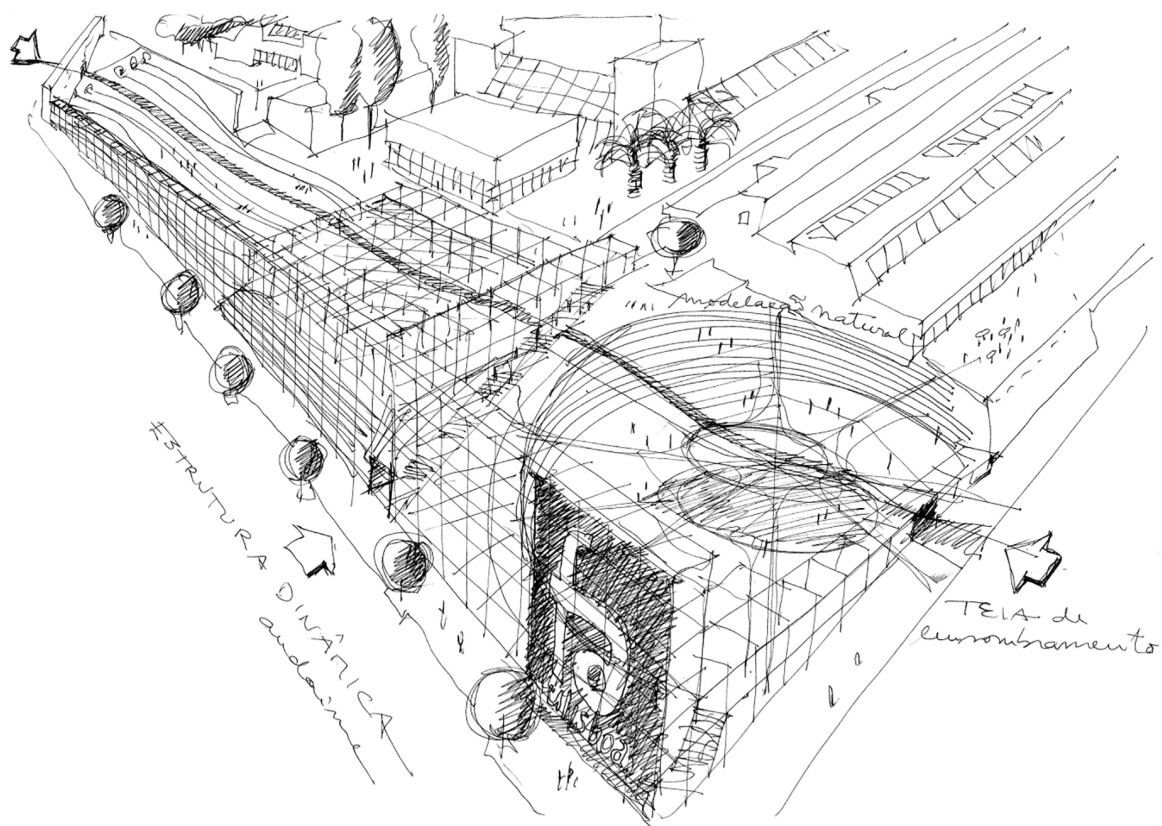
relação entre os utilizadores e o lugar (figura 215).

Tendo em mente a necessidade de delimitação desta interface, desenvolveu-se um plano da fachada, com construção uma "pele" definida por uma estrutura reticulada (que poderia ser um sistema de andaimes), como representação da REDE relacional. Esta fachada separa o interior do exterior e, estando revestida por uma tela transparente, define para o exterior uma "fachada" sempre em construção e um lugar para dinâmicas de projeção de luz, som e ação e, ainda, suporte para a identificação e comunicação da instituição. Por sua vez, para o interior, envolve, protege e delimita a frente da CASA. Este "biombo" gigante, sendo transparente, permitiria a revelação controlada do exterior, dos vários planos de acontecimentos no interior, emoldurando cenograficamente a instituição, como se de uma mostra de experiências se tratasse (figuras 216, 217 e 218).

Neste momento, sente-se necessidade de refletir sobre o conceito de CASA para reforçar a ideia do lugar onde o ser humano consegue ser mais verdadeiro, autêntico e único. A casa, enquanto representação geral e abstrata, é uma "unidade" de conhecimento que está associada à comunicação e à celebração, pela linguagem dos objetos através das suas formas, cores e materiais, e atenta a vontade de mostrar a verdadeira essência do ser humano, no sentido do lugar onde se reúnem condições para se estabelecer o conhecimento mais verdadeiro de si próprio (SILVEIRA DIAS, 2018).

O ser humano necessita da casa, sentida física e psicologicamente para compensar a sua vulnerabilidade ao mundo envolvente. Os espaços onde se vive são o refúgio para as convicções, são o lugar onde os desejos tomam forma e os sonhos são preservados.

De acordo com BOTTON (2006), a casa é qualquer espaço que consiga tornar mais consistentes as verdades que o mundo em geral ignora, ou que o âmagio tem dificuldade em manter. Para se sentir a casa enquanto conceito é preciso reconhecer-se harmonia com a própria essência, porque é o lugar onde o ser humano pode reencontrar-se, desenvolver conhecimento para interagir com o mundo e onde preserva o seu mundo referencial e reminiscências das histórias experimentadas



Figuras 216, 217 e 218: Esboços de estudo da interface para a criatividade (Autor, 2014)

no cotidiano.

Como sistema de referências e resultado de uma imagem percebida, a casa é o domicílio da autenticidade, no sentido da interface física e emocional, o lugar onde se cria a expectativa de uma promessa, pratica-se a experiência e se constrói uma relação de compromisso (SILVEIRA DIAS, 2013).

Por conseguinte, a entrada da Casa tem a ambição de atrair o olhar, de seduzir e convidar a entrar nela. A entrada deverá impressionar, enquanto resultado da confiança que a casa inspira, do prestígio que lhe é atribuído e do grau de identificação que transmite. Neste caso, trabalha-se para a impressão, ou seja, para a visibilidade da instituição no território urbano.

Relativamente a essa impressão, ZUMTHOR (2006) recorda que quando se contacta uma pessoa pela primeira vez, tem-se inevitavelmente uma primeira impressão. Algo semelhante se passa quando se entra num edifício: vê-se um espaço e sente-se imediatamente uma atmosfera. A “primeira impressão” define, pois, uma promessa e o seu significado. Cria uma expectativa resultante das mensagens que recebemos, pelos diferentes touchpoints por meio dos quais a casa comunica: uns mais tangíveis, como a forma, a escala, a estrutura, os acabamentos, a luz e o som; e outros mais intangíveis, como o significado, a identificação, o movimento, a estrutura e a atmosfera. Numa primeira abordagem, estas são algumas das formas de comunicação que a casa tem com o indivíduo. Nesta conformidade, com base na expectativa, tomamos a decisão de entrar e de confirmar se a casa corresponde à promessa previamente formulada, ansiando por ver e viver cenários que se apresentam tão mais próximos do que o ser humano sonha (LOUÇÃO, 2013).

Por sua vez, a entrada delimita o território de pertença. Passa-se a fazer parte de um domínio relativamente ao qual, antes de se transpor a entrada, não se fazia parte. Passa-se a pertencer, pois antes não se pertencia (BACHELARD, 1978). Sobre esse sentimento de tensão entre interior e exterior, estar dentro e fora, ZUMTHOR (2006) fala sobre a relação entre o indivíduo e a multidão, entre o privado e o público, entre a privação individual e a exibição pública. A fachada de um edifício fala e apresenta-se publicamente, dá referências e comunica com o exterior. Revela-se, mas também não mostra tudo. O que oculta é só para os que entram, que querem ver o que se passa lá dentro e, mesmo assim, nem tudo é revelado ou descoberto imediatamente. Essas características são desempenhadas neste projeto por meio de uma fachada em rede.

No convite a entrar, é-se incentivados a participar na experiência que se desenvolve durante o percurso, a experiência da fruição e da participação, da consciência em movimento, ao longo do tempo que se permanece nesse lugar, no seu interior. Com efeito, deixa de se ser visitante para passar-se a ser participante. Cada objeto, superfície, textura, luz, cor, som, aroma e movimento, deverá reforçar continuamente a expectativa inicial e sedimentar a relação com a casa.

Em consequência, o projeto antecipa-se, porque do ponto de vista cognitivo deve tentar compreender como é que o participante se vai “sentir”, como é que vai apreender, recordar e pensar a CASA que é sua também.

Na verdade, o pensamento estratégico em projeto é fundamental na construção de um guião. Tal permite a análise das condições contextuais que determinam a materialidade ou o carácter intangível dos artefactos no ambiente construído e, ainda, a reflexão sobre linguagem, processos em projeto, com ênfase nas questões criativas, metodológicas e tecnológicas, tendo em vista incentivar abordagens inovadoras e experimentais.

Na idade da globalização, no contexto de reformulação de valores e identidades em que vivemos, o pensamento estratégico permite alterações estruturais na abordagem da problemática dos sistemas complexos que a forma e a função executam (MORIN, 2008). Neste enquadramento, podem desenvolver-se táticas de maior permeabilidade na construção da experiência, que se pretende dinâmica e evolutiva ao longo do tempo.

Por sua vez, recorda-se que ZUMTHOR (2006) promovia uma arquitetura de transição, de paixão pelas formas, de realização eficaz dos seus objetivos, a qual, através da convivência das outras artes, remetia para a capacidade de atuação da arquitetura para vincular relações, desempenhando esse fim com carácter de sobrevivência.

A entrada da FA-ULisboa, enquanto exercício concetual, é vista como a porta da CASA para o conhecimento, também no sentido da interface para o evento criativo POP UP. Deste modo, defende-se o carácter efémero para recuperar o lugar da tradição, na medida em que se desenvolve um lugar para a transmissão de práticas e de valores entre gerações e experiências diversificadas. Constitui-se assim, nesta perspetiva, um domínio específico de intervenção estratégica de carácter polivalente, traduzindo aproximações que respondem adequadamente a cenários diversos, cruzando imaginários, conceitos, ideias, técnicas, tecnologias e materiais, explorando a complementaridade entre os mais diversos domínios de intervenções profissionais (DUARTE, 2007).

Por outro lado, partindo do pressuposto de que a instituição pode aumentar o seu nível de oferta, criando ações relevantes e parcerias, este alinhamento estratégico oferece aos alunos e à comunidade referências, classificações e recomendações, agregando valor à experiência do conhecimento e aumentando a relação destes com a instituição.

A instituição, por seulado, expande a sua visibilidade e reconhecimento face à comunidade, no território urbano, com parcerias das áreas do conhecimento da própria instituição (Arquitetura, Urbanismo, Design e Ergonomia), com o patrocínio de marcas de materiais, com individualidades convidadas em manifestações associadas a uma comunicação de carácter exclusivo, possibilitando ainda a criação de uma visão mais holística da perceção sobre a instituição. Mais, a introdução complementar nesta interface de serviços de apoio móvel

(*food trucks, book trucks, print trucks*) às ações, podem proporcionar experiências de negócio paralelas, fornecendo razões adicionais para que os alunos interajam com a instituição, sintam que fazem parte integrante dela e desenvolvam os sentidos de empreendedorismo e de responsabilidade ética.

Desta forma, é possível estabelecer-se uma lógica de rede através de um sistema de relações entre as ações acima descritas (figura 219). A morfologia de rede adapta-se à crescente complexidade e aos modelos imprevisíveis que resultam do desenvolvimento do poder criativo dessa interação (KELLY, 1995).



Figura 219: A Rede Relacional.
[online]. [acesso a 29 maio 2016].
Disponível em
<https://fri-archi.ch/de/2018/02/02/numen-for-use/>

Deste modo, este primeiro caso de estudo desenvolvido no âmbito académico vem propor a proposição - O EVENTO ENQUANTO INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE.

PROCESSAMENTO

Como um exercício de reflexão desenvolvido a partir da intervenção e requalificação da zona de entrada da FA-ULisboa, propõe-se: (i) uma reflexão intervencionista, enquanto uma nova forma de pensar em que se assume a utopia como uma metodologia; (ii) encarar e apropriar este espaço de intervenção como entrada no conjunto edificado da faculdade, no sentido de CASA do conhecimento, que é de todos; (iii) desenhar um desafio projetual sobre um espaço piloto que pretende viabilizar respostas criativas, em função de pressupostos e argumentos funcionais, associados a espaços de utilidade lúdica, tais como os espaços sociais e de encontro na FA; (iv) uma definição da conceção construtiva, recorrendo a premissas sustentáveis e otimizando recursos de reciclagem, reutilização, requalificação.

Neste contexto, definem-se:

ÁREAS

Na interdisciplinaridade das áreas que na sua ação recíproca decidem o projeto: a Arquitetura, o Design, o Urbanismo e a Ergonomia, como áreas principais; a Luminotecnia, a Acústica, a Térmica, a Multimédia, a Inclusividade e a Sustentabilidade, como áreas adjacentes; o Marketing e as Ciências Sociais e Humanas, como áreas transversais.

INTERVENIENTES

Na interação de pessoas, processos e produtos, pretende-se criar uma sinergia, na qual os envolvidos na intervenção serão os docentes e os discentes desta instituição, os docentes e discentes de outras instituições nacionais e internacionais (intercâmbio), fornecedores e produtores de materiais, serviços e tecnologias, marcas representadas pelos respectivos materiais, especialistas convidados externos à instituição e a comunidade em geral.

INTENÇÃO

A implementação deste projeto tem como objetivo construir uma interface ideal e exequível quanto à sua capacidade de refletir, compreender e exercer ações através dos processos, com o objetivo de consolidar uma estratégia de atuação para: (i) potenciar e afirmar a percepção e valor da instituição no universo do conhecimento; (ii) avaliação contínua do seu posicionamento na comunidade; (iii) requalificar o terreno da zona da entrada como uma interface para a criatividade e, por conseguinte, revitalizar a imagem da instituição no ato do seu reconhecimento exterior, acrescentando valor e promovendo o seu crescimento; (iv) expandir a atual esfera cultural, técnica e artística da instituição, tendo em vista expandi-la para um universo mais global, apropriando-se de domínios menos consolidados na sua estrutura, tais como o lúdico, o social, o económico e até o político; (v) satisfazer uma economia de meios e potenciar o “lucro” dos intervenientes; (vi) estimular a interação dos intervenientes através de apoios, colaborações e patrocínios; (vii) promover a interdisciplinaridade entre a instituição e a comunidade; (viii) observar e assistir ao comportamento dos intervenientes, delineando normas de relação tendo em vista uma responsabilização sustentada na ética; (ix) promover o empreendedorismo de ações e promover estratégias com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, ou quaisquer outras atividades de organização e administração; (x) projetar o lugar para a prática de uma inclusividade transversal que confronte o lugar e os processos e as mentalidades estabelecidas.

METODOLOGIA

Como metodologia, propõe-se uma interface para a utopia com o objetivo de se encontrarem resultados: (i) numa antecipação da evolução, crescimento e eventuais transformações através dos modelos desenvolvidos, com sentido visionário; (ii) num acompanhamento desde o início (ideia) até à concretização do projeto (obra), numa gestão global, constante e contínua entre os intervenientes, produto e processos; (iii) numa avaliação contínua do comportamento e do desempenho das pessoas perante os processos, assim como perante os materiais (estudados, desenvolvidos e transformados), avaliando-se os respetivos ciclos de vida como pré-requisitos para o projeto seguinte; (iv) numa observação da fruição do lugar (comportamento) através da forma como se apropriam, se adaptam e se expande as pessoas no lugar, bem como face às relações estabelecidas em relação aos

próprios materiais e frente aos outros; (v) numa construção dinâmica constante, salvaguardando a documentação através de arquivo/exposição de memória; (vi) numa reflexão do lugar para a tradição, através da reaproximação das gerações pela transmissão de práticas e valores que contribuam para a expansão do conhecimento; (vii) numa identificação do ciclo de vida da própria interface, da sua capacidade de antecipar o seu próprio fim, e isto se tal se justificar, por causa da falência do projeto ou da necessidade de o mesmo se transformar num outro mais eficiente.



Figuras 220 e 221: Simulações 3D da interface para a criatividade (Autor, 2014)

RESULTADO

No presente Projeto de Design estabelece-se uma ambição por uma utopia exequível, validando o POP UP como objeto ideal de aproximação à perfeição.

Através deste caso de estudo, pretendeu-se, através da reflexão crítica, responder e validar com base no objeto POP UP (como forma de manifestação, transgressão, contaminação, mobilidade, revelação e ocultação), o seu desempenho como modelo dinâmico nas estratégias da criatividade, com forte desempenho económico e social, tendo em vista a adequação funcional e a valorização da vida em comunidade.

Por meio do presente projeto de Design ambiciona-se responder a como é que o sentido efémero da POP UP poderá contribuir para desenvolver comportamentos através do Design e, a partir daí, consolidar a sua capacidade de humanização (relação e proximidade) na recuperação do sentido comunitário e de novas dinâmicas económicas

e culturais em comunidade, enquanto impulsionadora da recuperação e revitalização do património material e imaterial. Por outro lado, essa capacidade de humanização verifica-se também na dialética entre o interior e o exterior, o edificado e o mental, e, ainda, na reinvenção da aplicação dos materiais (novos e usados) e sua transformação, reinterpretação de função e formas, com reflexo direto em produtos e comportamentos. Por sua vez, essa mesma capacidade de humanização do POP UP, reflete-se também na promessa, experiência e relação de compromisso entre os utilizadores, os objetos e os processos, por efeito de contaminação do Design como processo no contributo para a definição do ciclo de vida do POP UP, em busca da compreensão da efemeridade material e da não efemeridade imaterial. Por fim, o POP UP apresenta ainda estímulos da imaginação, num todo feito de inter-relações em REDE, com capacidade crescente de organização, cujo equilíbrio deverá ser preservado para promover o desenvolvimento e a transcendência: uma verdadeira implementação do não lugar para a consciência do ser (self) na apropriação do lugar afetivo, a CASA.

Como resultado da reflexão crítica e da interpretação do lugar, apresenta-se um modelo concetual onde se delimita os territórios abrangidos nesta recensão e que sistematizam um modelo de processo.

A analogia possível com o teatro, no sentido de espaço de representação e enquanto interface da plateia e dos bastidores, pode auxiliar a sistematização deste modelo, concedendo-lhe ordem e sequência. Deste modo, no plano horizontal, identificam-se três zonas: a PLATEIA, lugar da comunidade e da percepção da DURAÇÃO da AÇÃO que se estabelece em palco; o PALCO propriamente dito, que, por sua vez, funciona como um laboratório de experiências; o BASTIDOR, que corresponde ao lugar da própria instituição onde se desenvolve a INTENÇÃO no contexto da aprendizagem que ocorre neste lugar. Por sua vez, a CORTINA separa a plateia e o palco como forma de controlar (revelar/ocultar) a relação entre a comunidade e a instituição que se desenvolve nesta interface, no sentido do espaço onde se sobrepõem a duração e a intenção que resulta na ação que se pretende que seja estabelecida neste território.

No plano vertical, identificam-se também três zonas: a PROMESSA, onde prevalece a IDEIA como primeira abordagem para se experimentar a relação entre a comunidade e a instituição; a EXPERIÊNCIA, que reflete o DESENVOLVIMENTO da ação promovida com esta interface de experimentação e; a RELAÇÃO, que pretende desenvolver PROTÓTIPOS físicos e mentais, tangíveis ou intangíveis, enquanto modelos únicos que resultam da interação entre a comunidade e a instituição.

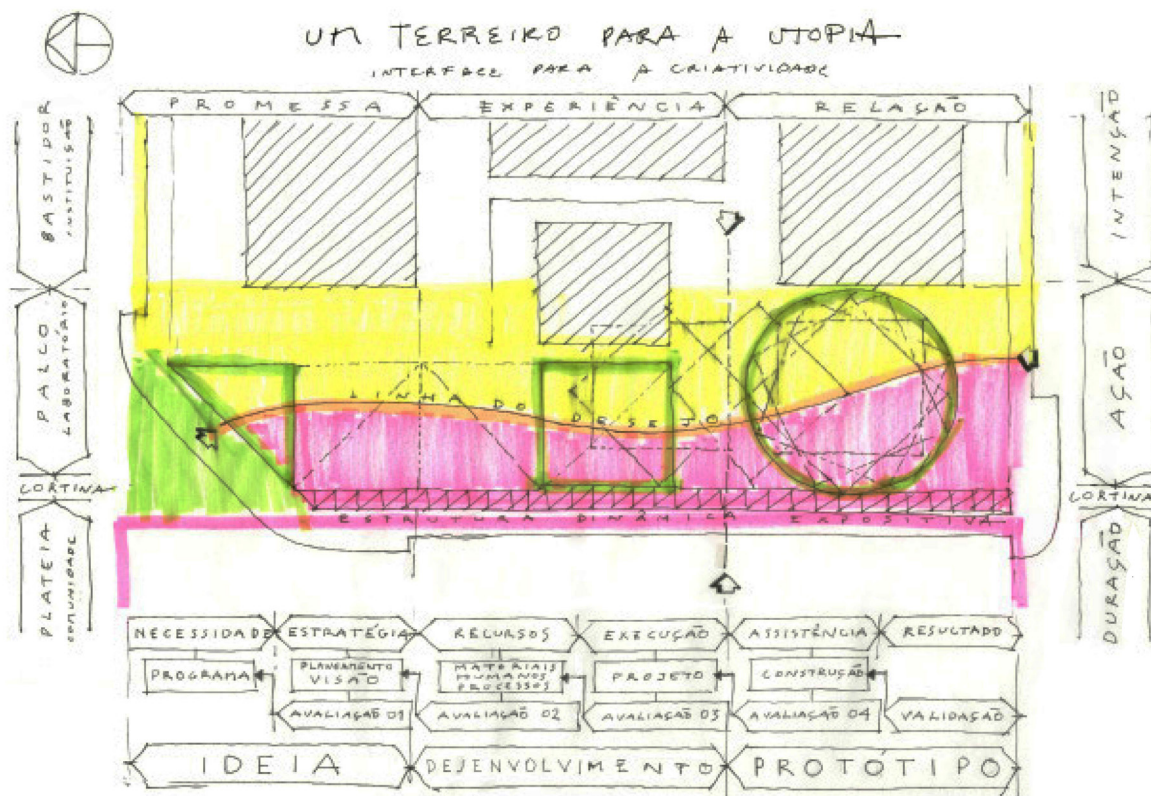
A linha do desejo atravessa a interface como linha orientadora de uma narrativa no âmbito processual em que o conceito POP UP é conduzido enquanto estratégia, dando relevância ao processo através do qual se procura a perfeição em detrimento da própria perfeição, como meta final e irredutível, estabelecendo-se assim a transformação.

Geometricamente, começa-se por desenvolver uma triangulação (representada pelo triângulo à esquerda) entre as entidades envolvidas (instituição, laboratório e comunidade), as quais, numa interação orientada pelo alinhado do desejo (intenção), estabelecem o lugar geométrico dessa sinergia (o quadrado ao centro). Sob o exercício da colaboração recíproca, desenvolve-se a transformação do conhecimento através do processo de design criado pela estratégia do POP UP, resultando num movimento circular do quadrado que representa o movimento do pensamento, concetualizado para a transformação se estabelecer.

O movimento rotativo que representa o pensamento em ação para a transformação do conhecimento, é representado pelo círculo. Assim, neste processo, percorre-se o caminho que estabelece a sua duração e que corresponde ao ciclo da experimentação estabelecido nesta interface para a criatividade. Nele, a utopia sustenta a metodologia de projeto que orienta desde o aparecimento da ideia, até ao protótipo que se pretende melhorar sucessivamente. Neste percurso realizam-se avaliações para verificação das etapas que constituem o projeto em Design. Apresenta-se um diagrama (figuras 222 e 223) que ilustra este processo.

Por conseguinte, através deste caso de estudo de cariz concetual, defende-se que a reflexão pode ser sistematizada por intermédio da racionalização do movimento do pensamento, isto é, quando o pensamento entra em ação através dos conceitos. Porém, os conceitos são ações que se inserem no movimento da vida quotidiana e que não devem ser confundidos com o próprio movimento do conceito.

Figura 222: Esboço da interface criativo enquanto forma de sistematização de um modelo concetual resultante da interpretação da zona de intervenção e da reflexão sobre a dinâmica processual em projeto (Autor, 2014)



Neste caso de estudo, o POP UP é introduzido como conceito que surge da emergência do acontecimento, e que se extrai deste a partir do estado das coisas, ou seja, do espaço esquecido da entrada da FA, a partir do qual surgiu esta revisão teórica. Com efeito, o movimento do próprio conceito POP UP é o movimento de formação do sentido de transformação pela via da interpretação. Esta atividade pretende-se que se estabeleça quando reunidas as condições ordenadoras e clarificadoras nos processos através de modelos.

Em suma, além da reflexão sobre o movimento do próprio conceito em si, que tem sido desenvolvido ao longo desta investigação, é de reconhecer o movimento que a aplicação do conceito POP UP pode impulsionar na dinâmica do quotidiano, em benefício da qualidade excecional da ação individual e coletiva.

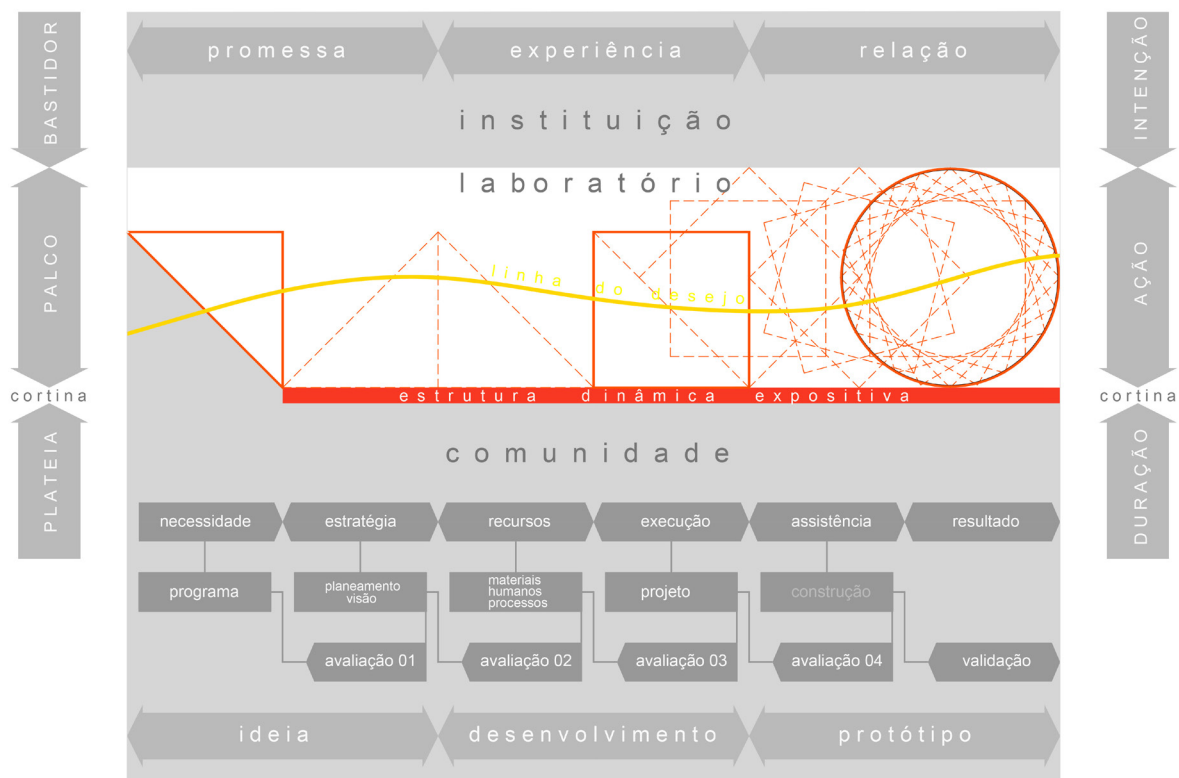


Figura 223: Modelo conceitual da Interface Criativa. Diagrama (Autor, 2014)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. 2012. Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. 3ª ed. Lisboa: Letra Livre.
- BACHELARD, G. 1978. A Poética do Espaço. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.
- BOTTON, A. 2006. The Architecture of Happiness, London: Penguin Books.

BOURRIAUD, N. 2008. Estética Relacional. 2ª ed. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.

DUARTE, R. 2007. Imaginários de Futuros Efêmeros. ArtiTextos (05), pp. 23-35.

FERRY, L. 2012. Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática. Lisboa: Edições 70.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisa. Lisboa: Relógio d'Água.

KELLY, K. 1995. Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World. New York: Basic Books.

LIDWELL, W. et al. 2010. Princípios Universais do Design. Porto Alegre: Bookman.

LOUÇÃO, D. 2013. Paisagens Interiores Para um Projeto em Arquitetura. Lisboa: Caleidoscópio.

MORE, T. 2004. Utopia. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

MUMFORD, L. 2007. A História das Utopias. Lisboa: Antígona.

MUNARI, B. 1997. Fantasia. Lisboa: Edições 70.

SILVEIRA DIAS, J. 2013. A Casa da Marca. Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FA/ULisboa.

SILVEIRA DIAS, J. LOUÇÃO, D. 2015a. POP UP. The Ephemerality Looking for its Design. International E-Journal of Advances in Social Sciences. 1 (3), pp. 322-330.

ZUMTHOR, P. 2006. Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili.

ENQUADRAMENTO

Na qualidade de construção conceptual, o evento POP UP delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando-se retroativamente assim que estabelecida a prática participativa onde deve ser pensado como PROJETO, antecipando a ação e definindo o seu ciclo de vida. Enquanto evento, tem um princípio e um fim pré-definidos. Por tal razão, é planeado, executado e controlado no seu processo para criar produtos, serviços ou processos exclusivos, desenvolvendo-se por fases que se sucedem por incremento em elaboração progressiva. O projeto é realizado por pessoas e para pessoas e é implementado com limitação de recursos económicos, materiais e humanos. Através do Design, procura constantemente novos rumos que consigam conferir novos sentidos e novas formas (materiais e imateriais) aos objetos que se criam, com intenção de simular um modelo de realidade. Os objetos surgem para suprir as necessidades e imbuir de sentido de responsabilidade social quem os utiliza. De forma voluntária, promovem comportamentos e ações que comprometem o bem-estar das partes envolvidas (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015a).

Segundo PAPANÉK (1995), o Design deve inquietar a mente humana quando confrontado com a intenção de criar e resolver problemas com uma perspetiva moral e ética, estimulando novas formas e expressões, definindo uma nova estética, aquela que o ser humano procura incessantemente no seu quotidiano. O evento POP UP, enquanto protótipo do projeto, pode promover uma nova estética através da experimentação participativa.

Durante o seu ciclo de vida, o evento POP UP, através de uma prática participativa, pretende estimular e incentivar a participação entre criadores e utilizadores. Com a interação de ambos, promove comportamentos e ações com o objetivo de estabelecer relações, acrescentando valor aos intervenientes e potenciando a intenção preconizada.

Neste âmbito, a introdução da estratégia POP UP no projeto, pretende estimular a relação entre os envolvidos no processo, promovendo a corresponsabilidade da ação participativa.

Através deste caso de estudo, pretende-se demonstrar que a concetualização da POP UP na estratégia do efémero pode contribuir para a definição do seu design, como catalisador com intenção social: (i) na regeneração do sentido comunitário e de novas dinâmicas económicas e culturais; (ii) na recuperação do património social de âmbito material e imaterial; (iii) na revitalização de novas formas de negócio para além do consumo, no domínio social, nomeadamente no que respeita a cultura e à educação.

Enquanto estratégia de exibição, o evento POP UP pretende que

¹²⁹ Este caso de estudo deu origem a uma comunicação e a publicação de um capítulo de livro.

Comunicação - SILVEIRA DIAS, J. et al, (2016), "The Pop Up as a Prototype of Event Design: A Case Study of the DEMO15/POP UP" in Design Principles & Practices 2016 - Rio de Janeiro, Brazil, 25-27 February, 2016; Capítulo de Livro - SILVEIRA DIAS, J. et al, (2016), "The Pop Up as a Prototype of Event Design: A Case Study of the DEMO15/POP UP", The International Journal of Architecture, Spatial, and Environmental Design, volume 11, issue 2, Common Ground Research Networks, USA, ISSN: 2325-1662 (Print.), ISSN: 2325-1670 (Online), doi:10.18848/2325-1662/CGP (Journal). Edição Common Ground Research Networks indexado à CrossRef.

os espetadores vejam o que está exposto, mas que também tenham a possibilidade de interagir com o sistema criado, permitindo o retorno da sua experiência, transformando-se em utilizadores. Com efeito, o efeito catalítico do evento desenvolve novas perspetivas de olhar, de fruição e de intervenção nos espaços, nos objetos e nas pessoas. Salienta-se, ainda, que esse contributo deverá ser sujeito a registo e análise para futura retroação como parte do processo.

Com efeito, a avaliação do evento POP UP como modelo de Design poderá validar a sua aplicação em outras áreas, para além do retalho, onde é sobejamente reconhecido. Enquanto protótipo do Design de evento na estratégia do efémero, destaca-se o seu carácter experimental e mutável. O carácter experimental permite testar possibilidades na busca de utilizações concretas. Por sua vez, o carácter mutável permite-lhe adaptar-se aos constrangimentos espaciais e temporais, sociais e económicos. Deste modo, o POP UP exige soluções criativas, inovadoras e singulares, uma vez que as suas qualidades (transgressão, contaminação, portabilidade, revelação, peripécia, estratagema) podem revitalizar a ação quotidiana enquanto modelo, face à dinâmica de consumo, da cultura e da arte (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015a).

Analogamente, o POP UP, no sentido de estratégia do evento, pode materializar-se de forma improvável, como artefacto que subitamente se revela para resolver um problema, ou, então, conferir-lhe um desfecho, ocultando-se. Ao revelar-se promove a liberdade criativa do sujeito, provocando a transformação. A experiência abrupta arranca o sujeito da submissão emocional (normalmente alimentada pelos meios de comunicação e redes sociais). A interrupção na rotina obriga o sujeito a refletir e a agir para resolver o problema, constituindo desta forma uma emancipação racional.

Assim, o foco converge para o objeto e liberta o sujeito para o objetivo (intenção). Bem assim, ao ocultar-se, intensifica-se a experiência. Como defende HUXLEY (1976), a experiência não é o que acontece, mas aquilo que se faz com o que acontece. Após a experiência, fica a reminiscência e, com o auxílio da criatividade, reproduz-se esse conhecimento adquirido em nova experiência, contribuindo-se assim para a sucessiva completude do conhecimento.

O conceito POP UP, considerado como um protótipo do Design do evento, apresenta o caso de estudo DEMO15/POP UP como método empírico. Esta investigação empírica envolve a criação de condições experimentais, associadas a um desenho metodológico, conciliando uma avaliação sistemática e uma interpretação de toda a informação registada durante o processo até aos resultados (MOREIRA DA SILVA, 2013).

Por meio de uma colaboração de curadoria entre a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa) e a associação Rés-do-Chão, foi realizado o evento DEMO15/POP UP, tendo em vista apresentar os trabalhos desenvolvidos pelos alunos finalistas da Licenciatura em Design de Moda e do primeiro ano do Curso de Mestrado em Design de Moda, daquela faculdade.

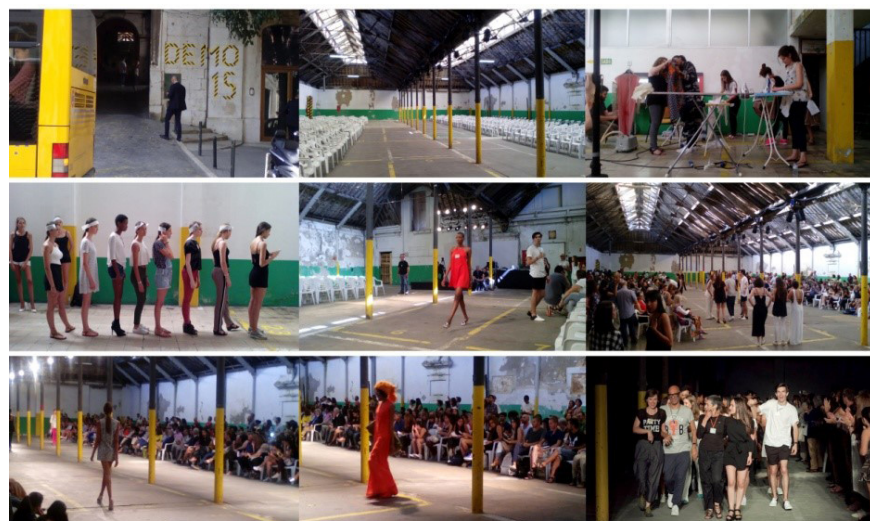
A implementação deste evento realizou-se na freguesia da Misericórdia, em Lisboa, tendo sido selecionados 21 espaços de comércio tradicional, que aderiram voluntariamente ao evento durante 15 dias, o que possibilitou dar a conhecer a criatividade de cerca de 50 finalistas do curso de Design de Moda da FA-ULisboa, apresentando ao público os seus trabalhos, revelando futuros profissionais.

A realização do POP UP teve como objetivo fazer interagir a academia com a comunidade, por via da COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA, aproximando-a das realidades socioculturais. Neste âmbito, o evento estabeleceu visibilidade e responsabilidade aos envolvidos: por um lado, reforçando a atratividade do bairro que serviu de laboratório, testando diretamente com o público o interesse comercial e artístico dos produtos apresentados; por outro, contribuindo para a divulgação e prestígio da FA-ULisboa.

DESENVOLVIMENTO

A iniciativa do evento DEMO 15/POP UP surge do empenho da direção da FA-ULisboa em se aproximar e interagir com a comunidade. Com o intuito de diluir as fronteiras entre o trabalho académico e as realidades socioculturais, a FA-ULisboa saiu para fora do território institucional e apoiou uma apresentação de trabalhos desenvolvidos pelos alunos finalistas do curso de Licenciatura e Mestrado em Design de Moda, através da realização de um evento.

A mostra esteve patente durante 15 dias e ocorreu num conjunto de espaços comerciais tradicionais, renovados, e ateliês onde foram apresentados protótipos, modelos e elementos do processo criativo relativo aos trabalhos finais dos alunos, tendo sido apresentados ao público e à imprensa num desfile organizado para o efeito.



Figuras 224 a 232: Desfile de moda da edição DEMO15, no Palácio Almada Carvalhais, Lisboa. Fotos do autor e de Bacelar, 2015

Neste contexto, a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa celebrou no dia 8 de julho de 2015 o final simbólico do ano letivo 2014-15, dando a conhecer a criatividade e o engenho dos finalistas da Licenciatura em Design de Moda e dos alunos do 1º ano do Curso de

Mestrado em Design de Moda, através de mais uma edição DEMO.

O Palácio Almada Carvalhais, em Lisboa, recebeu nesse dia, pelas 18:30, as 22 coleções (11 coleções coletivas e 11 individuais) resultantes do trabalho de 50 alunos, com a apresentação de um desfile de moda (figuras 224 a 232).

Com esta iniciativa, pretendeu-se revelar potenciais profissionais da indústria da Moda, que apresentaram publicamente as suas propostas criativas num ambiente profissional, o que constituiu um importante marco do roteiro das Indústrias Criativas, contribuindo igualmente para a divulgação da qualidade do ensino ministrado na Universidade de Lisboa e na Faculdade de Arquitetura, em particular.

A moda é uma área de investigação e ensino da FA-ULisboa relevante pela sua relação com as realidades socioculturais e sentido de responsabilidade pela qualidade da vida quotidiana, assim como do excecional. Como atividade, imprime impacto na cultura erudita e popular e é impulsionadora da atividade económica.

A moda como território de desejo e sedução, sendo reconhecida pela maioria, constitui grande audiência e pretexto referencial para narrativas. Como defende LIPOVETSKY (2010), a relação da moda com o corpo, como forma de afirmação individual e de integração na comunidade, desenvolve dinâmicas socioculturais que constroem e estabelecem identidade e simbolismo.

O desfile de Moda realizado pela FA-ULisboa no final do ano letivo 2014-2015, almejava a celebração e o ritual, através da criação de um evento na cidade, expandindo a visibilidade da faculdade para a comunidade e o trabalho dos alunos de Moda.



Figuras 233: Planta de localização do território de intervenção do evento DEMO15/POP UP. Mapa adaptado. (Autor, 2015)

Como estratégia de comunicação, e na continuidade do desfile de apresentação dos trabalhos finalistas, surgiu a ideia de implementar o evento POP UP em parceria com a associação Rés do Chão, a ter lugar num conjunto de espaços comerciais tradicionais (ourivesaria, cabeleireiro, padaria, peixaria, talho, nomeadamente), além de ateliês localizados nas ruas do Poço dos Negros, S. Bento e Poiais de S. Bento (figura 233), em Lisboa, a acontecer entre os dias 14 e 31 de julho de 2015.

Este evento consistiu numa oportunidade única para todos os

¹³⁰ A comissão organizadora do DEMO15 POP UP era constituída por Graziela Sousa, Inês Moraes, Mário Matos Ribeiro, Michele Santos, professores dos Cursos de Licenciatura e Mestrado em Design de Moda da FA-ULisboa, o antropólogo Manuel Pereira, na qualidade de representante da associação Rés-do Chão, além do autor da presente investigação.

envolvidos, porque permitiu não só a promoção da FA, mas também que os estudantes tivessem oportunidade de testar diretamente com o público, e com os transeuntes, o interesse comercial e artístico dos seus produtos criativos, além de possibilitar uma dinâmica participativa a esta zona e seu consequente aumento de visibilidade.

Neste contexto, os representantes dos lojistas e dos alunos reuniram-se para desenvolver o evento sob orientação da equipa organizadora¹³⁰ do mesmo.

A estratégia participativa adotada para a intervenção foi aplicada ao nível da colaboração, através da formação de uma equipa de trabalho, que desenvolveu a partilha do conhecimento de cada interveniente, desde a instituição organizadora, através dos alunos e professores, até aos lojistas da zona e do bairro. Tendo em vista a partilha desse conhecimento comum, os envolvidos foram consultados por forma a falar, ouvir, partilhar, explicar, identificar dúvidas e preocupações, ajudando-se mutuamente.

A comunhão de conhecimento só era possível havendo partilha, reconhecendo-se quem é quem, o que se pretende fazer, qual a dimensão do evento, qual o propósito, quais os contingentes, capacidades e interesses de cada um, estabelecendo-se relações e motivação conjunta através da comunicação.

A explanação e a posterior implementação do evento só foram possíveis após o desenvolvimento de uma relação de confiança, o que possibilitou atribuir responsabilidades de forma equitativa e complementar, também no que respeita à distribuição de tarefas, gestão de recursos e áreas de intervenção.

No âmbito da revitalização e dinamização das cidades, a associação Rés do Chão tem como projeto e principal objetivo a reocupação e reabilitação de pisos térreos desocupados¹³¹. Vários projetos semelhantes foram desenvolvidos em cidades como Nova Iorque, Londres e Milão, nomeadamente (MILES, 3 ESPAÇO, Meanwhile, ATCM, Temporiuso), tendo sido criadas soluções efetivas para o problema da não utilização de pisos urbanos.

O objetivo da associação Rés do Chão é encontrar soluções que contribuam para a requalificação do património edificado e do espaço público, a ocupação e concentração dos centros urbanos e diversidade funcional das ruas, sedimentando a construção das relações de vizinhança, proximidade e desenvolvimento da economia local (RÉS do CHÃO, 2014).

Como território privilegiado de atuação desta associação, a zona da freguesia da Misericórdia, em Lisboa, possui características únicas pela sua tradição industrial e comercial, localização (entre o Bairro Alto e Santos), qualidade patrimonial e história do edificado, associações e organizações culturais ali sediadas, assim como a existência de vários serviços e acessibilidades que reforçam a atratividade do bairro (figuras 234 a 241).

¹³¹ Este projeto foi premiado pela Fundação Calouste Gulbenkian no âmbito da iniciativa FAZ – Ideias de Origem Portuguesa, edição de 2013, realizada em parceria com a Cotec Portugal e com o Instituto de Empreendedorismo Social, apoiado pelo programa BIP-ZIP da Câmara Municipal de Lisboa.



Figuras 234 a 241: As ruas e as fachadas dos edifícios da freguesia da Misericórdia em Lisboa (Autor, 2015)

A vitalidade das cidades depende da capacidade de renovação dos seus usos e modos de ocupação. A degradação do património edificado e do espaço público, assim como a desertificação das ruas e a consequente perda das dinâmicas de bairro, são resultado da desocupação dos pisos térreos comerciais.

No caso da reabilitação e reocupação dos pisos térreos, esta questão coloca-se não só pela relação privilegiada que estes espaços mantêm com o espaço público, promovendo o seu uso, mas também pelo incentivo à ocupação e reabilitação dos pisos superiores e de outros edifícios no mesmo bairro.

O objetivo da associação Rés do Chão foi criar uma rede de contactos entre proprietários, arrendatários e associações locais, tendo em vista o crescimento da economia local e a consolidação das dinâmicas dos bairros. Através de dinâmicas como a cooperação, a comunicação, a partilha de competências e a visibilidade das atividades, pretende-se que o número de visitantes e residentes dos bairros vá aumentando (RÉS do CHÃO, 2014).

A contemplação da ação é um incentivo para a imitação da mesma. Sendo possível ver o interior dos espaços térreos, estimula-se a imaginação e há maior predisposição para a fantasia, para a invenção e para a criatividade (MUNARI, 1997). Deste modo, desenvolve-se a perceção e a comunicação.

Evidentemente, os pisos térreos têm uma relação mais direta com a rua e com os transeuntes, fruto da sua maior acessibilidade e visibilidade das atividades aí desenvolvidas. A montra, enquanto elemento característico de um piso térreo comercial urbano, é um espaço privilegiado de divulgação da sua atividade. Também a proximidade com a vizinhança permite uma relação mais direta com as diferentes atividades envolventes. As atividades ali desenvolvidas estabelecem uma interação imediata com o espaço público, criando relações diretas com os transeuntes e uma perceção de continuidade para o exterior. Os pisos térreos são espaços de transição para a rua e vice-versa, com

capacidade de dinamizar e promover o seu uso (VERNET e WIT, 2007).

Com efeito, o desenvolvimento das atividades nos pisos térreos contribui para a requalificação e dinamização do espaço público, contrariando-se assim a tendência de desertificação dos bairros. As atividades desenvolvidas nestes pisos têm um papel social fundamental, contribuindo para a construção da imagem e identidade da própria cidade.

As ruas, as fachadas dos edifícios, as montras que caracterizam este bairro, assim como os interiores das lojas, com o seu mobiliário e equipamento, configuram este território urbano, definindo e organizando uma diversidade de dispositivos para exibição (figuras 242 a 249).

A necessidade de delimitar a zona para o evento POP UP exigia a identificação destes dispositivos para exposição. A seleção destes suportes foi criteriosa e carecia de demarcação para identificação do território, da intervenção e dos seus intervenientes.

A diversidade de suportes obrigava a uma intervenção homogeneizadora, que sublinhasse e articulasse os espaços que estavam envolvidos no evento. O critério de seleção dos espaços passou pela disponibilidade e interesse dos lojistas em participar no evento, na identificação imediata como espaços participantes e na relação de ligação entre eles para definir um percurso. Pretendia-se além de delimitar a zona de intervenção, estabelecer uma relação dos locais que participavam e destacar/sublinhar este território do contexto urbano da cidade de Lisboa.

Os conteúdos a expor resultaram de material selecionado a partir de protótipos, de modelos e elementos de processo criativo dos trabalhos dos alunos finalistas que foram apresentados nos espaços selecionados, em conjunto com os produtos existentes. A necessidade de articulação dos objetos a expor com o produto, ambiente e dinâmicas existentes em cada espaço participante, naturalmente, obrigou à colaboração dos lojistas, conhecedores das rotinas do espaço e do respetivo negócio.

Figuras 242 a 249: As montras e os interiores das lojas com o respetivo mobiliário e equipamento (Autor, 2015)



Apresentado o segundo caso de estudo desenvolvido no âmbito acadêmico propõe-se um argumento para defender a proposição deste caso de estudo – O EVENTO COMO MEDIADOR DA INTERAÇÃO SOCIAL.

PROCESSAMENTO

Na arte conceitual, a ideia ou conceito sobrepõe-se à realização da própria obra, sendo que o próprio processo (notas, esboços, maquetes, reflexões) tem mais importância que o objeto realizado, podendo ser exposto para mostrar a origem e desenvolvimento da ideia inicial. A verdadeira obra de arte é a ideia, pois esta enfatiza a ideiação na conceção das obras, relegando importância à sua realização material. Além da desvalorização da atividade manual implícita, existe nas obras de arte conceitual uma sobrevalorização da atividade reflexiva, tanto mental como experimental. Os artistas conceptuais rejeitam o aspeto comercial da arte e, ao mesmo tempo, tentam imbuir a sua atividade com valores mais amplos, como as questões sociais, ecológicas e intelectuais, em oposição à produção de objetos desenhados segundo critérios utilitários e funcionais, que poderão contribuir para a institucionalização cultural.

A arte conceitual tem carácter de abrangência social, pois, como tendência artística, exige um maior envolvimento do espectador, não apenas na forma de a compreender, mas também no seu envolvimento e participação (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015b).

Enquanto conceito, o POP UP tem essa abrangência conciliadora entre a experiência estética e a experiência comum.

Ligar a experiência estética à experiência comum, restabelece a continuidade entre a dimensão estética e os fenómenos do quotidiano, que implicam uma interação contínua com o mundo envolvente. O que caracteriza a experiência estética é a realização enquanto desempenho cumprido, na medida em que a ação se torna mais “bela” de acordo com o envolvimento, dedicação e empenho empreendidos na sua plena manifestação (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015b).

Toda a ação é, na realidade, interação com o mundo exterior, com a vida comum, num movimento de mútua adaptação do indivíduo com o quotidiano, através do intercâmbio de sensações e de reflexões. Contudo, a vertigem do dia-a-dia impede o acesso à dinâmica estética, ou seja, à verdadeira experiência, porque não permite tempo para refletir, para reelaborar cognitivamente e emocionalmente aquilo que se vive. O contrário também será verdade, porque deforma a experiência através da acumulação de deambulações da fantasia e de impressões passivas, as quais fazem perder o contato com a realidade que nos rodeia e dificultam a capacidade de decisão.

De acordo com DEWEY (1994), a aproximação da estética à arte acontece quando a experiência estética se materializa numa obra de arte, porque obriga o artista a um contínuo confronto entre aquilo que faz e o que ainda tem que fazer, exigindo-lhe que proceda coerente

e homogeneamente, sendo responsabilizado pela concretização da experiência numa obra que só assim se torna transmissível, comunicável e sociavelmente relevante.

Através da estratégia do POP UP, pretende-se apresentar uma solução para o conflito entre a busca individual e a solidariedade social, entre a procura da exceção implícita de uma experiência realizada e a preocupação que afasta a atenção de si mesmo para os outros que o rodeiam. Aliás, conforme é referido por Dewey, só aquele que consegue levar a termo as suas próprias experiências consegue comunicar com os outros e ter utilidade. A experiência permanece incompleta se não se torna perceptível ao outro através do seu resultado.

Com efeito, o evento POP UP mencionado foi previamente planeado (projeto) e, através da sua apresentação (exibição), pretendeu-se encontrar resultados para validar a sua intenção de natureza comercial e cultural. Assim, o POP UP, ao comunicar uma história num espaço tridimensional (cidade, rua, edifício ou loja), atua como elo entre diferentes ambientes, relaciona esses espaços, aglutina participantes e angaria espetadores (LOCKER, 2011). Desta forma, estimula a participação, o agir numa determinada experiência estética.

Com a proliferação dos formatos atuais de sociabilização (media, centros de diversão e entretenimento, centros comerciais, nomeadamente), restam poucas alternativas de evasão e fica-se reduzido à condição de meros consumidores de tempo e de espaço. O que não pode ser mercantilizado tem tendência a desaparecer, conforme aos princípios da economia capitalista (BOURRIAUD, 2008).

Num mundo regulado pela divisão e especialização do trabalho, pelo automatismo e pelo lucro, é conveniente ao sistema capitalista que as relações humanas sejam controláveis por uma ordem pré-estabelecida. A relação humana (simbolizada, transformada em mercadoria ou marcada por logótipos) para escapar ao domínio do previsível adota formas alternativas ou mesmo clandestinas. Na sociedade de consumo de massas atual, até os vínculos sociais converteram-se em produtos. (SILVEIRA DIAS e NETO, 2015).

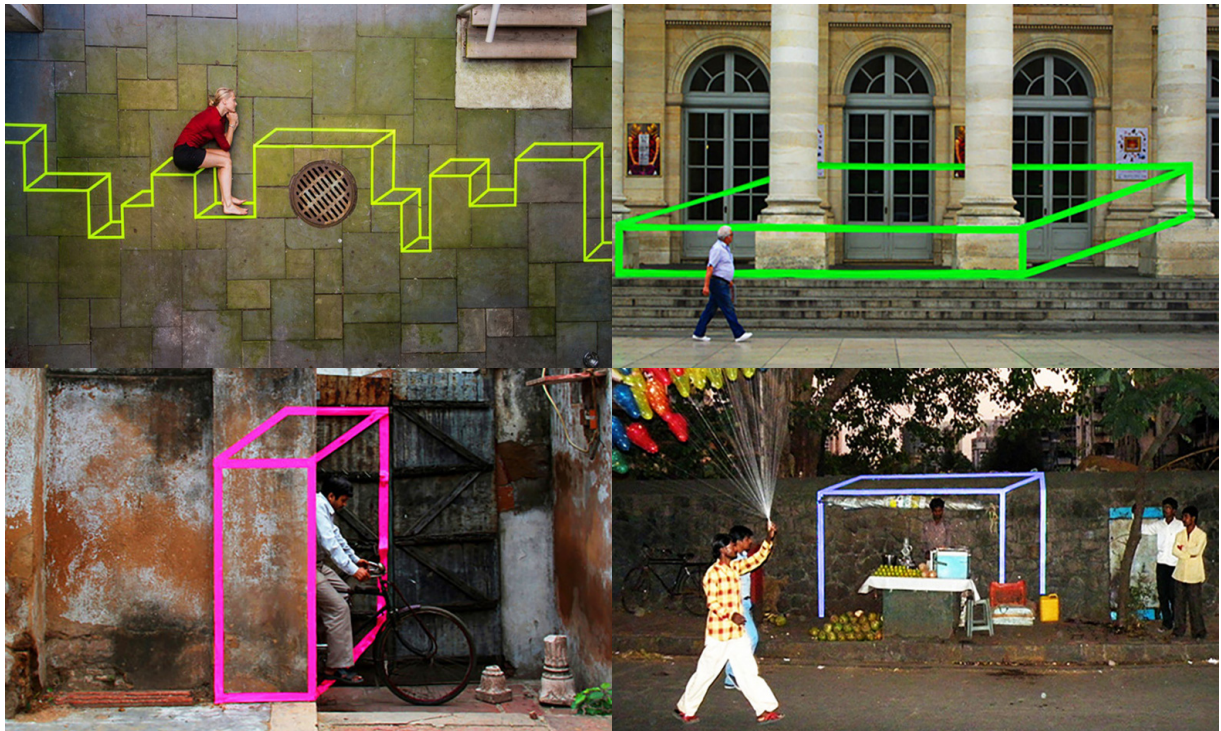
A realização artística surge como interface fértil para a experimentação social, como território ainda preservado da uniformização dos comportamentos, estabelecendo uma utopia da proximidade (BOURRIAUD, 2008).

A imagem tem o poder de reunir e estimula o sentimento de ligação. Os sinais, símbolos e ícones produzem empatia e vontade de partilha, de participação, gerando vínculos (BOURRIAUD, 2008).

As práticas artísticas que se manifestam pelo seu carácter expositivo, como é o caso do evento POP UP, mostram-se propícias à expressão da proximidade, permitindo estreitar o espaço de relações. Estabelece-se aqui o lugar possível para o diálogo, onde se apreende e discute, trocam-se pontos de vista e movimenta-se. Todas estas ações coincidem num espaço-tempo.

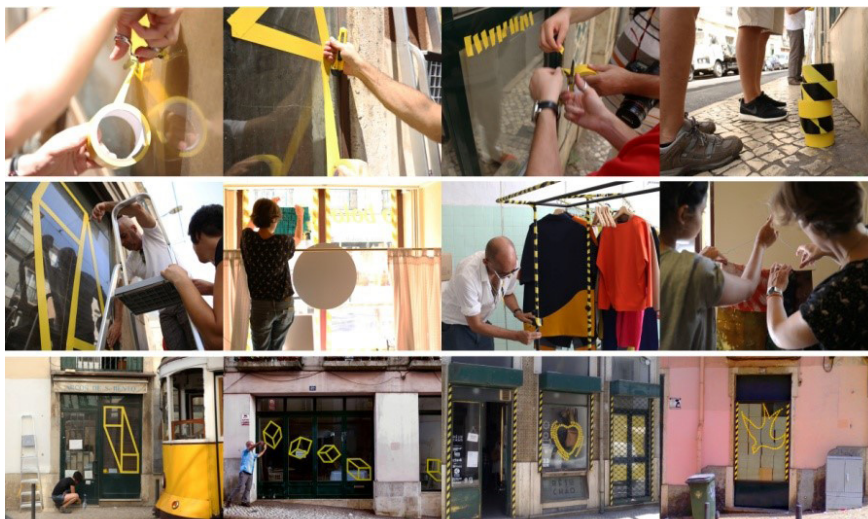
A necessidade de delimitar o território de intervenção, sinalizar os

locais participantes e destacar os intervenientes através de intervenções *Tape Art*, estabelece a oportunidade aos transeuntes de verem a cidade de forma mais lúdica, como um mundo sublinhado pela interação da cor e da forma (NIHALANI, 2006) (figuras 250 a 254).



Figuras 250 a 254: Intervenções *Tape Art* de Aakash Nihalani. [online]. [acesso a 10 abril 2015]. Disponível em www.aakashnihalani.com/

Neste pressuposto, inspirado por Nihalani, utilizou-se fita adesiva de sinalização preta e amarela, para delimitar as montras das lojas que participavam neste evento, e criaram-se ícones em montras de lojas abandonadas e em equipamento urbano, com fita adesiva amarela, para delinear um percurso entre estas lojas e, desta forma, não se perder o sentido de orientação durante o percurso e perceber-se a articulação entre os diversos espaços participantes (figuras 255 a 266).



Figuras 255 a 266: Identificação dos dispositivos de exposição e delimitação do território de intervenção. Fotos do autor e de Guardado, 2015

Através deste “sublinhado”, pretendeu-se delimitar e destacar o evento POP UP, para que fosse facilmente identificado e reconhecido neste contexto urbano. Salienta-se que esta ação artística foi-se desenvolvendo em campo, conforme as contingências e constrangimentos com que se deparava e à medida que se delimitava o território deste evento.

O conceito é concebido no interior das coisas e é concetualizado através delas. É essa disposição que inclui as partes intervenientes no processo e a partir da qual se estrutura o conhecimento. O conhecimento só é possível ao nível do conceito porque através dele podemos compreender a correlação entre as entidades envolvidas (HAN, 2015). Neste processo, o conceito estrutura a essência das coisas e concebe a narrativa.

Conceptualmente, o evento POP UP revela-se como um processo narrativo com o seu próprio tempo (ritmo e andamento), com o seu próprio espaço (não-lugar) e onde se desenrola a ação (desempenho) dos intervenientes. Com a sua ocultação, intensifica-se o compromisso (responsabilidade) e a sua retroação futura.

Em consequência, o POP UP apresenta-se como conceito para a narrativa do acontecimento. O acontecimento que representa descontinuidade e abre novos espaços-tempo. Escapa ao cálculo, à predição e à conjectura. Concede ao estado anterior um estado totalmente novo. O POP UP, enquanto categoria do evento, funciona também como pretexto para encontrar no seu lugar qualquer coisa que faltava no estado anterior.

Na descontinuidade provocada pela sua aparição, estabelece-se a experiência. A transformação provocada pela experiência arranca o sujeito da submissão emocional, promovendo a sua emancipação racional, concedendo-lhe autonomia e liberdade (HAN, 2015) por intermédio de retroação futura após o seu desaparecimento.

A emoção é fugaz e adicta enquanto expressão da subjetividade, sendo que, por sua vez, a experiência exige permanência, reflexão e contemplação, no sentido de expressão da objetividade (racionalidade).

A economia de consumo promove significações e emoções como meios de produção e mercadoria, em detrimento do valor de uso, para aumentar a produtividade e o rendimento.

Contrariando o capitalismo estético que configura modelos emocionais para maximizar o consumo, através da POP UP é defensável um modelo experimental que estimula, desenvolve e preserva os sentimentos de ligação entre os envolvidos, ou seja, a relação. Recorda-se que a interação estabelece uma relação mútua, contudo condicionada pelas coisas que se contatam (ARENDT, 2001).

Por conseguinte, o sentimento permite uma articulação narrativa, um compromisso consigo e com os outros, através da compreensão, da intuição e da percepção (HAN, 2015). Como tal, exige-se responsabilização individual e a correlação com o outro, que se repercute na responsabilidade coletiva (figuras 267 a 275).



Figuras 267 a 275: O evento DEMO15/ POP UP como resultado da colaboração participativa. Fotos do autor e de Olavo, 2015

RESULTADO

O evento DEMO15/POP UP apresenta-se como caso de estudo para avaliação do POP UP como protótipo do Design de evento, cuja estratégia do efêmero, após o seu ciclo de vida pré-definido, revela-se retroativamente.

Considera-se ser uma intervenção expansiva, que permite criar novas perspetivas de olhar, de fruição e de intervenção naqueles espaços e objetos, dos quais se apropria temporariamente. Pretende-se que as pessoas vejam o que está exposto, mas que tenham também a possibilidade de se relacionar com o sistema (POP UP), de um modo interativo, o que permitirá o retorno da experiência dos utilizadores que deixam de ser simples espetadores, convidados a participar. Esse contributo deverá ser sujeito a registo e análise para futura retroação como parte integrante do processo.

Deste modo, registam-se os seguintes resultados que defendem este conceito como protótipo do Design do Evento:

_a intervenção deve ter uma narrativa e uma perceção de conjunto, como se tratasse de um "organismo" que se instala no território e estimula/impulsiona uma dinâmica de relação das partes (dispositivos selecionados) com o todo (a zona de intervenção);

_a implementação tem por o objetivo de "contaminar" por forma a impulsionar a fruição, mas também a ação;

_a construção de um sistema, destinado a ser utilizado no espaço de intervenção, considerando as características e os constrangimentos identificados;

_o reconhecimento e a definição de tipologias expositivas informais decorrentes da leitura do território;

_considerando o evento como instalação de carácter temporário e integrado no existente, é necessário refletir sobre o ciclo de vida do POP UP e o seu significado em termos de processo e pensamento de projeto;

_como exigência de contenção de meios económicos, estimula a

criatividade na reutilização de formas de intervenção e contempla a coerência no contexto económico e sociocultural contemporâneo.

Em bom rigor, o carácter experimental e mutável do POP UP capacita-o como protótipo do Design de Evento na estratégia do efémero, sendo que a sua aplicação catalisa as práticas colaborativas para a consolidação da economia (competitividade e empreendedorismo), a requalificação do património edificado e do espaço público, a consolidação da relação/comunicação e proximidade no quotidiano e da comunidade no território.

Após o evento o DEMO15 / POP UP, outras iniciativas foram promovidas, como o Triângulo Aberto, revelando essa abordagem e interação relacional. O evento POP UP foi alargado a outros bairros de Lisboa, como São Bento, Santos e Bairro Alto, unificando estas zonas como um único bairro, coeso, onde se podia encontrar pessoas, comerciantes, antigos e recentes residentes, ambos vivendo em comunidade e com vontade de fazer todo o tipo de coisas. Ao promover atividades que restabelecem relações de vizinhança, os moradores, trabalhadores e transeuntes encontravam-se, partilhando momentos em conjunto. O Triângulo Aberto desenvolveu atividades nas ruas e ofereceu diferentes tipos de promoções, concertos, exposições, performances, workshops, desfiles de moda, refeições fora de horas e menus especiais. O sucesso desta iniciativa, realizada a 3 de dezembro de 2015, deu origem a mais um evento, realizado no dia 19 de março de 2016, sobre o tema do dia do pai (TRIÂNGULO ABERTO, 2016).

Em bom rigor, a DEMO15 / POP UP foi precursora destas iniciativas, enquanto estratégia de reativação e revitalização das relações dentro da comunidade.

Este caso de estudo, em suma, vem reconhecer que o evento POP UP, no sentido de estratégia para a experimentação, tem a capacidade de envolver a comunidade, necessitando apenas de poucos recursos materiais e grande vontade participativa, almejando e conseguindo desenvolver um quotidiano mais intenso, alicerçado na corresponsabilidade das partes envolvidas no processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDT, H. 2001. *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BOURRIAUD, N. 2008. *Estética Relacional*. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.
- DEWEY, J. 1994. *Art as Experience*. In: *Art and its Significance*. An Anthology of Aesthetic Theory. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.
- HAN, B. 2015. *Psicopolítica*. Lisboa: Antropos.
- HUXLEY, A. 1976. *Texts and Pretexts*. Santa Barbara: Greenwood
- LIPOVETSKY, G. 2010. *O Império do Efémero. A moda e o seu*

destino nas sociedades modernas. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: Ava Academia.

MESCHER, L. 2010. Retail Design. Lausanne: Ava Academia.

MOREIRA da SILVA, F. 2013. Ciência e Conhecimento Científico. Curso de Doutorado - III ciclo. FA-ULisboa.

MUNARI, B. 1997. Fantasia. Lisboa: Edições 70.

PAPANEK, V. 1995. Arquitetura e Design. Lisboa: Edições 70.

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015a. Pop Up the Ephemerality Looking for its Design. International E-Journal of Advances in Social Sciences. [online]. 1 (3), pp. 322-330. [acesso em 20 março 2018]. Disponível em: <http://ijasos.ocerintjournals.org/issue/24463>

SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense. International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences. [online]. pp. 94-101. Disponível em: <http://erpub.org/siteadmin/upload/5395E115027.pdf>

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015b. The Emergence of Aesthetics in Everyday Life. When Form Emerges from Chaos. International E-Journal of Advances in Social Sciences. [online]. 1 (2), pp. 94-104. [acesso em 20 março 2018]. Disponível em: <http://ijasos.ocerintjournals.org/issue/7986>

VERNET, D. e WIT, de L. 2007. Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction. London: Routledge.

DOCUMENTOS ELETRÓNICOS

3 SPACE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <https://www.3space.org/>

AGENDA CULTURAL LISBOA. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em: <http://www.agendax.pt/evento/triangulo-aberto-o#VvbJqtKLTwc>

ATCM. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <https://www.atcm.org/>

DEMO15. 2015. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em: <http://instagram.com/demo.15/> http://fashiondesign.fa.ulisboa.pt/2015-2016/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=16

MEANWHILE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <http://www.meanwhilespace.com/>

MILES. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <http://www.miles.city/>

NIHALANI, A. 2006. [online]. [acesso em 14 janeiro 2018]. Disponível em: www.aakashnihalani.com/

RÉS do CHÃO. 2014. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em: <http://resdochao.org/>

RUA de BAIXO. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em: <http://www.ruadebaixo.com/triangulo-aberto-01-12-2015.html>.

TEMPORIUSO. 2009. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <http://www.temporiuso.org/>

6.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA

No âmbito da complexidade do problema de investigação, o POP UP, recorrendo à análise de casos de estudo - de referência, em ambiente de consumo e no âmbito académico -, revela os atributos de atuação do seu campo de ação e, simultaneamente, vem consolidar a problemática onde se encontra inserido. Assim sendo, encontram-se condições para se sintetizar uma relação de argumentos com que o referido problema se pode combinar, defendendo-se as suas competências:

(i) o primeiro atributo de atuação, O EFEITO DETERMINA A CAUSA DO EVENTO,

decorrente do caso de estudo “11 de setembro | WORLD TRADE CENTER”, alerta para a necessidade de estruturação e produção dos processos de conhecimento, tendo em consideração que a determinação do efeito é produto do processo que a ação antecipadamente realiza a partir da causa. Com efeito, ao projetar-se a solução, pretende-se controlar, de forma circular, o problema a resolver, sendo que esse processo de resolução pode adotar duas direções: a recursiva, quando a solução determina o problema que a atribui e; a retroativa, quando, por antecipação, se atribui a solução que modifica o problema. Em qualquer dos movimentos, a pretensão é renovar o processo para melhorar o seu produto, qualificando o processo como evolutivo sobre o compromisso que resolve empreender;

(ii) o segundo atributo de atuação, O TEMPO CONFIGURA O ESPAÇO DO EVENTO, é deliberado a partir do caso de estudo “THE UNILEVER SERIES - TURBINE HALL, TATE MODERN”, onde se identifica que a partir da circunstância da apropriação efémera do mesmo espaço, por meio de diversas ações/intervenções, se estabelecem tempos diferentes. O espaço, enquanto interface e lugar da racionalização da atividade ali implícita de forma empírica, sedia os meios e modos por forma a ajustar e combinar as ações. Deste modo, o espaço configura as respetivas atuações em função da narrativa projetada e orientada de acordo com a ordem do tempo.

Com efeito, a missão subjacente ao espaço é a criação da envolvência necessária para reinventar, reavendo e ativando a memória, assim

como projetar, antecipando ideais. A dupla consciência do evento efêmero como dispositivo mediador e revelador das suas próprias possibilidades, passa, respetivamente, pela criação e produção de momentos de memória e de expectativa. Neste âmbito, entende-se que se justifica uma estratégia intervencionista através do efêmero, tendo em consideração que as coisas que acontecem no instante presente são do foro cumulativo, por um lado, por via recursiva, produzindo efeitos no futuro, e, por outro, por via retroativa, repercutindo efeitos sobre factos passados e modificando o que já sucedeu.

(iii) o terceiro atributo de atuação, A VIVÊNCIA DA PRECARIIDADE INTENSIFICA A APROPRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO EVENTO, resulta do caso de estudo "LX FACTORY | ALCÂNTARA".

Com efeito, o efêmero estabelece de modo perceptível aquilo que ocorre num tempo regulado por um ciclo de vida pré-determinado. Como tal, distingue-se pela consciencialização da tensão dramática inerente ao seu fim iminente. A experiência do instante é intensificada pela anunciação da sua breve existência. A perceção da transitoriedade impulsiona a reciprocidade solidária e promove a exploração de relações entre espaços, ambientes e pessoas, através da experiência orientada pela ação participativa, estabelecendo complementaridade entre as partes envolvidas, em benefício de uma sinergia global.

A determinação da necessidade aumenta a responsabilidade do procedimento, que é correlativa da ação. Quanto mais intensa for a necessidade de satisfação, mais intensa será a ação para a colmatar. Então, de acordo com o contexto, a necessidade regula a forma de atuação, determinando, por um lado, o objeto ou o evento para sua satisfação e, por outro, orienta a ação correlativa a esse objeto, consoante as expectativas para a sua resolução.

(iv) o quarto atributo de atuação, O EVENTO ESTABELECE A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA, é revelado pelo caso de estudo "OPEN HOUSE | YORK, ALABAMA".

Deste modo, confirma-se que, através do exercício orientado pelo POP UP, existe um pretexto para materializar o lugar com referência ao verdadeiro motivo por que ele se revela, neste caso, representando uma interface onde se pode estabelecer a colaboração participativa, garantindo e assegurando o sentido de responsabilidade individual, que, ao promover a correlação participativa com o outro, estabelece por extensão a responsabilidade coletiva, esta enquanto competência ética e moral no domínio social.

(v) o quinto atributo de atuação, O INCREMENTO DE VALOR E SIGNIFICADO ATRAVÉS DO EVENTO, é defendido pela experimentação do autor no exercício profissional, através das sete intervenções apresentadas em AMBIENTE DE CONSUMO.

No âmbito do consumo, o evento POP UP estabelece-se como estratégia de atuação, reconhecendo-se como veículo privilegiado de implementação de novas dinâmicas e novas perspetivas críticas sobre

o significado das intenções que possam estar subjacentes às ações preconizadas no quotidiano contemporâneo e mediatizado. Deste modo, o POP UP simula formas e modos que transportam ideias, traduzindo, por um lado, conceções de vida, afirmando convicções e revelando-se através de formas de manifestação, e, por outro, ocultando-se e irradiando experiências que propõem histórias e criam reminiscências.

Esta estratégia do consumo, enquanto atributo de atuação, pode potenciar e incrementar valor e significado através do evento promovido e, em consequência, mediar atuações, nomeadamente de reinvenção de formas de estar, de interação com a envolvente construída, de requalificação do edificado existente, de conferência de expressão lúdica ao evento, de materialização de novas estratégias, de mediação do ensino por via da experiência recreativa e, ainda, de consolidação do conceito de ambulatório para análise, verificação e potencial estratégia para angariação de participação efetiva.

Com efeito, uma vez que foram bem-sucedidas estas intervenções experimentadas pelo autor, no universo do consumo, elas vêm confirmar que o POP UP poderá ser aplicado também noutros domínios, para além do consumo, focando-se designadamente, no ambiente construído.

Em suma, verifica-se que, por intermédio do POP UP, se pode estabelecer a interação com a comunidade, replicando as experiências criativas em prole da participação cívica e do compromisso social em ambiente urbano. Assim, se confirma que através do POP UP se pode promover a transformação dos espaços onde se revela e se oculta, em eventuais lugares de atuação para vincular relações, incrementar significado e valor à experiência, consolidar identidade comunitária e intensificar a colaboração participativa.

(vi) o sexto atributo de atuação visa estabelecer O EVENTO ENQUANTO INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE, desenvolvendo um projeto concetual para a ENTRADA da FA-ULisboa, no âmbito do cruzamento de três unidades curriculares desenvolvidas no curso de estudos avançados, conforme anteriormente referido.

Com base neste caso de estudo de cariz concetual, defende-se que a reflexão pode ser sistematizada por intermédio da racionalização do movimento do pensamento, ou seja, quando o pensamento entra em ação através dos conceitos. Neste caso de estudo, o POP UP é introduzido como conceito que surge da emergência do acontecimento e que se extrai deste a partir do estado das coisas, isto é, no caso concreto, da entrada da FA, a partir da qual surgiu esta recensão teórica. Por sua vez, o movimento do conceito POP UP é o movimento de formação do sentido de transformação pela via da interpretação, que se pretende que se estabeleça quando se encontrarem reunidas nos processos, através de modelos, condições ordenadoras e clarificadoras.

Em suma, além da reflexão sobre o movimento do próprio conceito em si, o POP UP, ao longo desta investigação, tem vindo a

ser reconhecido pelo movimento que a sua própria atuação pode impulsionar na dinâmica do cotidiano, em benefício da qualidade excecional da ação individual e coletiva.

(vii) o sétimo atributo de atuação, O EVENTO COMO MEDIADOR DA INTERAÇÃO SOCIAL, é estabelecido através do caso de estudo DEMO15/POP UP COMO PROTÓTIPO DO DESIGN DE EVENTO.

Neste caso de estudo, o evento POP UP é reconhecido pela sua qualidade de estratégia para a experimentação, com a competência de envolver a comunidade, necessitando apenas dos recursos materiais disponíveis e da vontade participativa, no sentido de desenvolver um cotidiano mais intenso, alicerçado na corresponsabilidade das partes envolvidas no processo e almejando o bem comum.

7.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Após um primeiro momento metodológico, constituído por uma crítica da literatura e uma análise de casos de estudo, passar-se-á de seguida a uma segunda fase metodológica, de natureza qualitativa e intervencionista, consubstanciada em investigação ativa. Nesta fase, conjugam-se os métodos de observação direta e de trabalho de campo, tendo em vista encetar um trabalho experimental através da realização de testes com grupos de amostra, tendo por objetivo desenvolver o modelo concetual da presente investigação.

Com efeito, a OBSERVAÇÃO DIRETA acompanha de forma conjugada os momentos metodológicos de natureza intervencionista que atravessam esta investigação. Deste modo, a observação direta auxilia na identificação e obtenção de provas mais concretas em relação aos objetivos sobre os quais não se tem consciência, mas que servem para orientar o comportamento do ser humano, justificando, deste modo, um contato mais direto com a realidade.

Este tipo de observação traduz-se na compilação de dados, no exame de factos e de fenómenos, servindo-se do TRABALHO DE CAMPO como forma de abordagem qualitativa de ambientes simulados, onde se criaram condições apropriadas para a ocorrência e desenvolvimento do objeto de estudo desta investigação: o evento POP UP.

Não obstante estes métodos fazerem já parte da presente investigação, conforme, nomeadamente, se pode observar da ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, eles continuam a auxiliar o momento metodológico de TRABALHO EXPERIMENTAL que se segue, no que respeita, em concreto, aos casos de estudo em ambiente de consumo e no âmbito académico.

Em suma, o referido trabalho experimental consistiu na experimentação de quatro testes desenvolvidos em ambiente de aula, no contexto dos Cursos de Design e de Arquitetura lecionados na FA-ULisboa, através de exercícios propostos aos alunos que, na qualidade de GRUPOS DE AMOSTRA, foram acompanhados e orientados no decorrer das respetivas unidades curriculares.

Salienta-se, ainda, que os testes desenvolvidos foram sustentados na reflexão crítica da contextualização teórica e da análise de casos de estudo apresentados.

Neste contexto de investigação, os TESTES DE AVALIAÇÃO efetuados serviram para verificação das QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA, formuladas com o objetivo de fomentar a INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DA EXPERIÊNCIA e, por conseguinte, com o fim de desenvolvimento do MODELO CONCETUAL. Esta avaliação, feita através de quatro testes sucessivos, justifica-se enquanto método de otimização incremental que permitiu a evolução da construção do modelo concetual.

De acordo com DUBBERLY (2004), uma avaliação desenvolvida por meio de testes, enquanto etapa do processo, pode produzir melhores resultados e, por sua vez, os resultados podem vir a melhorar o processo, através do retorno crítico, ou seja, revendo-se sistematicamente cada etapa/fase, por forma a incrementar sucessivamente melhorias na etapa/fase que se segue.

Assim sendo, foi necessário a introdução de grupos de amostra que acompanhassem estes testes, uma vez que a dinâmica criada por estes grupos de trabalho - devidamente orientados pelo autor desta investigação - tinha por objetivo obter uma visão mais aprofundada sobre o processo, nas suas etapas, fases, padrões, articulações e tendências, para que, deste modo, o mesmo pudesse ser desenhado como modelo.

O ato de testar, enquanto método experimental qualitativo, serviu para avaliar as abordagens e perspetivas estabelecidas pelos trabalhos apresentados pelos alunos perante os objetivos e condições propostos, competências e desempenhos pretendidos, por forma a assegurar uma representação gráfica do modelo.

A ação de promover os testes em ambiente de aula, sob orientação atenta do autor da presente investigação, teve a preocupação de garantir que os participantes/alunos se encontrassem em circunstâncias idênticas, por forma a experimentarem um ambiente uniforme. Deste modo, julga-se terem sido criadas condições facilitadoras para a partilha de experiências concretas, focada no que realmente é significativo, de acordo com as premissas estabelecidas.

Deste modo, ao se conceder o sentido de responsabilidade e exclusividade aos grupo de amostra, pretendia-se verificar competências que pudessem contribuir para: (i) rever processos, cujos modelos orientadores - que persistem ao longo do tempo - necessitam de ser questionados; (ii) interrogar sobre o que não é desejável face ao estado atual ou sobre equívocos comuns aos agentes envolvido no processo; (iii) interpretar as emoções dos participantes aquando da experimentação de determinado modelo e reais contributos para a renovação da dinâmica do processo; (iv) identificar e aplicar estratégias que os próprios participantes criaram e que podem contribuir para melhorar o desempenho do processo; (v) aprender-se no ato de

colaboração, considerando que os participantes contribuem para o bem comum, e, por fim (vi) compreender as construções e os modelos mentais partilhados entre os membros do grupo, de acordo com um regime de interação perante o problema proposto durante o processo.

Com efeito, em cada teste de avaliação, é necessário rever-se o pensamento lógico que os participantes estabeleceram, com vista a desenvolverem as suas propostas sob orientação do modelo. Segundo MARTIN e HANINGTON (2012), será através dos resultados obtidos e registados, identificando tópicos e atuações recorrentes, que se produzem respostas decisivas e mobilizadora de tendências. Por sua vez, com base nessas tendências, geram-se novamente resultados e, por conseguinte, de forma contínua e sucessiva, persiste a necessidade de investigar atitudes e comportamentos em contexto real. Neste sentido, foram criadas condições para que o POP UP pudesse ser experimentado e, bem assim, os seus resultados, extrapolados, por forma a atualizar constantemente o MODELO para o processo em Design. Com efeito, a própria dinâmica de atualização sucessiva defende o âmbito da efemeridade que regula o caráter temporário do POP UP na sua configuração espacial, o que, em suma, foi objeto de estudo nos testes de avaliação que se apresentam de seguida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

MARTIN, B. e HANINGTON, B. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers

7.2 - TESTES DE AVALIAÇÃO COM GRUPOS DE AMOSTRA

7.2.1 - TESTE 01

PROJETAR UM EVENTO POP UP PARA ANUNCIAR A ABERTURA DA CAMPER NA FREGUESIA DE ARROIOS

Exercício concetual no campo de ação dos métodos de composição

ENQUADRAMENTO

O presente exercício decorreu no âmbito da unidade curricular (UC) de DESIGN DE INTERIORES E EQUIPAMENTO, no 1º semestre do ano letivo de 2013-2014. Esta UC integra o plano curricular do 2º ano do CURSO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA, ESPECIALIZAÇÃO EM INTERIORES E REABILITAÇÃO DO EDIFICADO, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa).

O trabalho foi desenvolvido com 20 alunos, através de um exercício de carácter concetual feito individualmente durante doze aulas consecutivas, com duração de três horas cada, no período compreendido entre 02 de outubro e 13 de novembro de 2013. A realização do teste foi possível devido à receptividade da Profª Maria Dulce Loução, responsável pela referida UC, à proposta de se desenvolver o teste em ambiente de aula e no contexto do referido Curso de Mestrado.

O exercício pretendia fazer uma experiência com os alunos, com o objetivo de se desenvolver um modelo concetual para o Design de Evento a partir do objeto POP UP. Neste contexto, através de um enunciado (anexo C), propôs-se aos alunos desta UC que projetassem um evento, com aplicação do POP UP como estratégia de ação a realizar-se em território urbano identificado e com a colaboração de uma marca. O território escolhido para realizar a intervenção foi a freguesia de ARROIOS, por causa da interculturalidade e gentrificação¹³² emergente que se verificava na zona. A escolha da marca CAMPER justifica-se tendo em consideração a dinâmica associada à estratégia POP UP que a marca promoveu a partir de 2000, enquanto se aguardava a abertura de um novo espaço comercial da marca, anunciando-se deste modo a sua abertura.

Refira-se ainda que o conceito POP UP foi exposto com enquadramento teórico durante as aulas, através de informação considerada relevante sobre os conceitos de RETAIL e de EXHIBITION DESIGN no âmbito do BRANDING. De igual modo, os alunos foram apresentados aos MÉTODOS de COMPOSIÇÃO para orientação da conceção projetual, assim como aos métodos de Design no âmbito da atuação COLABORATIVA e PARTICIPATIVA.

Além da apresentação da referida informação, foi feita uma exposição sumária sobre a dinâmica emergente da freguesia de ARROIOS e, ainda, sobre a marca CAMPER e os respetivos princípios que a distinguem no mercado mundial de calçado.

¹³² A GENTRIFICAÇÃO é um fenómeno que afeta determinado território, por meio da alteração das dinâmicas da configuração do lugar, tal como a revitalização de áreas comerciais, de serviços e de lazer, além da requalificação do edificado institucional e residencial. Contudo, com a ambição de valorizar a região, pode afetar a permanência dos residentes autóctones com menor capacidade económica, na medida em que essa requalificação é acompanhada pela sobrevalorização imobiliária e o aumento de custo de bens e serviços da zona cuja realidade foi alterada.

QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Conforme exposto na contextualização teórica por CAMPOS et al. (2011), o território da cidade é configurado através da imagem, estabelecendo a identidade e o simbólico como interface de cenários e imaginários criados pelos grupos sociais. A circulação e a mediatização das imagens colaboram na sincronização da ação no espaço urbano como parte integrante da atuação e da emoção que vão transformando a cidade.

A ideologia política e estética das imagens funde-se nas diversas formas de olhar e de ser olhado. Através da ação, o domínio estético concilia-se com o domínio político e mediatiza-se nas intervenções subversivas, na produção de eventos sociais ou na experimentação de formas de manifestação de situações de celebração, conflito ou mesmo de ação/reação.

Com efeito, a cidade é produtora de cultura e de conhecimento. Enquanto território de recursos humanos e materiais, pode ser lugar para a expressão política, científica e artística, desenvolvendo lugares para a construção afetiva entre os cidadãos em contexto urbano. Conforme defendem os referidos autores, as imagens não são identificadas somente como extensões e formas visuais, mas também como vetores de tensão e ação.

Na cidade, as imagens são experimentadas a qualquer momento, em todo o tipo de suporte, enquanto espaços de reivindicação para a expressão sobre o atual ou potencial valor da significação cultural.

Por conseguinte, a experimentação através do projeto do evento POP UP, enquanto estratégia da ação, pode apresentar-se sob diversas formas, desde a bidimensional à tridimensional, surgir isolada ou contextualizada circunstancialmente, e ainda, como palco para a expressão do corpo em movimento. A implementação do evento POP UP pode ser resultado do somatório ou da subtração dos métodos de composição mencionados, com o objetivo de materializar a forma como se manifesta a intenção, cujo efeito pretendido é antecipadamente projetado.

Deste modo, tendo por foco o projeto enquanto método, formula-se a questão específica sobre a atuação desta experiência, com o objetivo de orientar o ensaio e de sistematizar o modelo concetual:

Se o POP UP pode ser implementado através dos métodos de composição com o objetivo de dar forma (material e imaterial) à intenção que lhe está subjacente e, em consequência, contribuir para o desenvolvimento de um modelo concetual para o processo em Design?

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAIS

A análise das formas, considerando as configurações - dimensões e geometria - que o POP UP pode adotar, assim como a escala, a função e o desempenho para a sua manifestação, apropria-se de linguagem,

significado e expressão correlativas, enquanto procedimentos do projeto para experimentar o espaço através da arquitetura efêmera.

Condicionando a intervenção a uma determinada zona da cidade com a colaboração de uma marca, utilizando a estratégia POP UP reconhecida no âmbito do RETAIL e EXHIBITION DESIGN, pretende-se que os alunos reflitam sobre a relação dos habitantes com a cidade e vice-versa. Essa reflexão pode ter âmbitos e escalas de intervenção distintos, por meio da aplicação de métodos de composição (vide 2.4.3.1 – SOBRE OS MÉTODOS DE COMPOSIÇÃO: COLAGEM, INSTALAÇÃO, AMBIENTES, PERFORMANCE), no sentido de se despertar para uma conceção abrangente do Design. Assim sendo, o objetivo principal era identificar e compreender a aplicação destes processos em contexto urbano e como modalidades de expressão da ação no quotidiano.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Neste âmbito, através do POP UP, pretendia-se desenvolver o estudo sobre o desempenho do espaço pré-existente, sob a perspetiva da reinterpretação do tempo e do espaço urbano, da atribuição de novos usos, da aplicação de linguagens e do desenvolvimento de significações, enquanto formas de expressão. Estes objetivos tinham por ambição reconhecer e revitalizar o território urbano identificado para o presente exercício.

Neste pressuposto, este teste visava identificar os instrumentos conceptuais para a compreensão da relação do ser humano com a cidade, sensibilizar para a construção no construído, bem como conduzir à reflexão crítica suportada por valores éticos, estéticos, sociais e culturais. Para tal efeito, o exercício propunha uma exposição sobre:

- (i) a temporalidade no espaço urbano, através da persistência do edificado que, ao longo do tempo, se adequa a novos usos;
- (ii) o valor da pré-existência perante novas utilizações;
- (iii) a revitalização por forma a revelar novas perspetivas e significação, reequacionando o pré-existente, enquanto condição material e imaterial.

METODOLOGIA E MÉTODOS

A orientação deste exercício sugeria que as propostas a desenvolver fossem estruturadas de forma concetual, enquanto reflexão do processo em Design, e de acordo com as metodologias de experimentação e de atuação por intermédio da colaboração participativa no âmbito social. A preocupação do Design em desenvolver o sentido de responsabilidade em sociedade deve ser a preocupação fundamental reconhecida através do processo de Design para a transformação social.

Por sua vez, os métodos a utilizar deviam sustentar-se nos métodos de composição para a implementação concetual do evento POP UP. A proposta para a intervenção efêmera tinha que contemplar pelo menos um dos métodos de composição, com o objetivo de materializar a intenção preconizada.

MODELO DE ORIENTAÇÃO

O evento expositivo é projetado por pessoas e para pessoas como condição para o desenvolvimento de uma compreensão do processo de Design no âmbito da exibição.

Com inspiração no diagrama de LOCKER (vide 5.3.5 - A QUALIDADE CÍCLICA DOS MODELOS), delineia-se o processo enquanto percurso do projeto, que começa pela análise até à instalação do evento. Durante o processo de Design, deve-se questionar a natureza da relação físico e emocional entre a exposição do próprio evento e o público-alvo.

Recorda-se que, no diagrama de LOCKER (2011), o círculo representa o conhecimento adquirido sobre o projeto, nomeadamente, o grupo-alvo, a organização, o lugar e o guião. O quadrado representa a relação entre a audiência e o espaço de exibição, enquanto resultado da interação entre o ser humano e o território (figura 276).

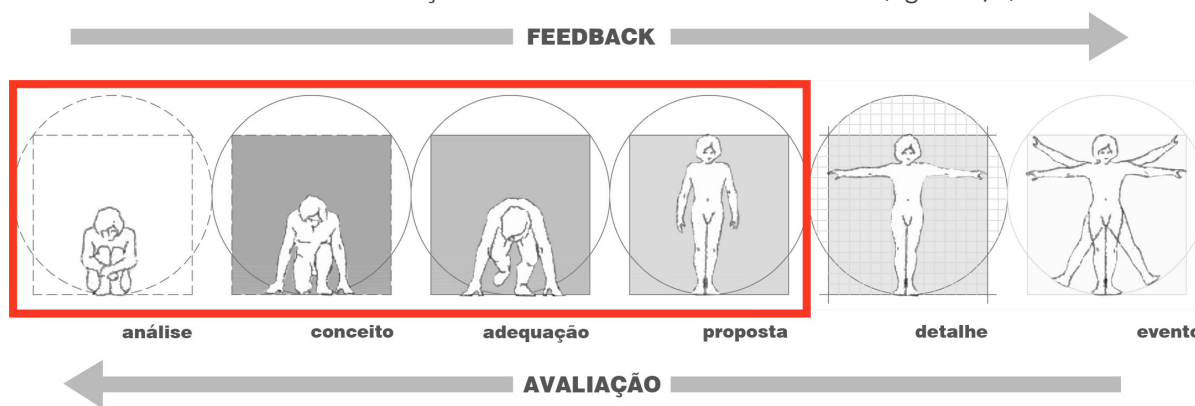


Figura 276: Adaptação do diagrama do Processo de Design de Exposição por Locker. Fonte: LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: AVA Book

Os limites entre a análise e o desenvolvimento concetual requerem o retorno (*feedback*) constante, sendo necessário, para tal, fazer verificações, testando as respetivas fases. Deste modo, o projeto deve evoluir até à concretização de uma proposta para apresentação ao possível cliente. Como se trata de um exercício concetual, este será desenvolvido apenas até à fase da proposta.

Neste contexto, as restantes fases são apresentadas apenas para se enquadrar o desenvolvimento global do projeto. Assim sendo, recorda-se que, após a reação do cliente perante a proposta apresentada, o designer desenvolve o projeto de forma a pormenorizar, conforme os requisitos programados. Finalmente, a apresentação do evento estabelece o propósito do processo.

Destaca-se ainda que, em cada etapa do projeto, estabelece-se *feedback*, ou seja, faz-se o retorno crítico até ao fim do projeto, onde deverá ser assumida a forma de uma reflexão de conjunto com o objetivo de informar futuros projetos.

Como se disse, o modelo apresentado para orientar o exercício foi reformulado a partir do diagrama de LOCKER e designado por 4, em conformidade com as quatro fases de retorno crítico para respetiva avaliação, fazendo-se assim o projeto avançar por etapas sucessivas, durante o processo de Design do evento, e após a sua respetiva verificação, com o objetivo de melhorar a proposta final.

ORGANIZAÇÃO DO EXERCÍCIO DE AVALIAÇÃO

ENUNCIADO

Foi desenvolvido um enunciado expressamente para o presente exercício com orientação do Modelo 4 (figura 277), fornecido em papel e enviado para o email de turma, após leitura e explicação do mesmo (anexo C).

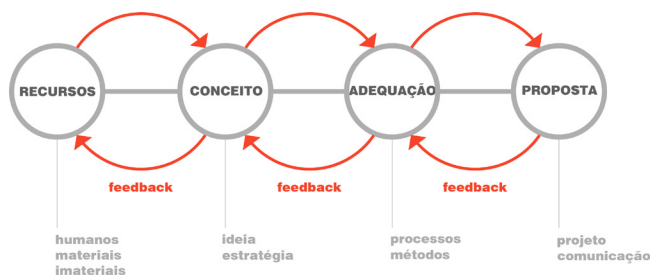


Figura 277: Modelo 4. Diagrama desenvolvido pelo autor para orientação do Teste 01

GRUPO DE AMOSTRA

Como já mencionado, o exercício foi desenvolvido com um grupo de amostra de 20 alunos durante doze aulas que decorreram de 02 de outubro a 13 de novembro de 2013 no âmbito da UC de Design de Interiores e Equipamento, lecionada pela Profª Maria Dulce Loução. Na primeira aula, foi explicado o enunciado do exercício e apresentados os conceitos atrás mencionados, por forma a que os alunos se pudessem dedicar intensivamente à proposta nas restantes aulas, onde foram devidamente apoiados pelo autor e respetivo docente da UC.

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

O presente exercício propunha uma abordagem CONCRETUAL ao processo de exploração criativa e introduzia o conceito de POP UP como evento. Através deste exercício, pretende-se a criação e implementação de um evento para anunciar a abertura de um novo espaço da CAMPER.

A Camper permite aos seus revendedores abrir POP UP's, lojas temporárias, próximas dos locais onde uma nova loja Camper está a ser construída.

Numa primeira fase, é necessário criar um evento em torno da construção da nova loja, com o objetivo principal de divulgar a sua abertura.

Com efeito, a POP UP Store tem caráter de instalação e deriva do marketing de guerrilha enquanto estratégia que utiliza métodos e ações menos convencionais e aguerridos. O local e o evento normalmente surpreendem o transeunte para revelar a sua intenção. Deste modo, não são anunciados. Tem como objetivo ser um acontecimento memorável e no meio da multidão. Este conceito serve para elevar o estatuto da marca e permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos que só encontrará nesse local, ou, então, pretende

proporcionar ao consumidor participar numa ação interativa, mas sem produto. A localização próxima da loja definitiva serve para revelar a abertura do novo espaço e serve para testar e avaliar o seu grupo-alvo (SILVEIRA DIAS, 2013).

Numa segunda fase, há que escolher um local para a Camper abrir uma *Flagship Store* na freguesia de Arroios. Para a sua implementação procura-se, de preferência, um espaço com uma área entre 150 a 300 m², interior e/ou exterior, que esteja devoluto ou abandonado. Segundo este autor, uma *Flagship Store* tem como objetivo criar um universo único, definido pela essência e pelos valores da marca. O seu imaginário incentiva todas as pessoas a participar na sua experiência e pressupõe um investimento elevado e no alinhamento de várias áreas, desde a estratégia à sua implementação. Deste modo, há que avaliar os grupos-alvos que se pretendem estabelecer e manter.

Normalmente, a marca adota uma estratégia exclusiva no ponto de venda, oferecendo ao consumidor uma experiência sensorial e de entretenimento. Estes espaços agregam todas as formas de comunicação, desde a ativação de marca à interação com plataformas de multimédia diversificada em contínua atualização.

Recorda-se que o presente exercício propunha a investigação sobre o espaço pré-existente na freguesia de Arroios, ao qual se atribui novo uso, analisado sob uma perspetiva concetual em contexto da estratégia POP UP com a colaboração da marca Camper. Este evento devia ser implementado com as infraestruturas existentes e com a colaboração e participação voluntária da comunidade. Na necessidade de utilizar equipamento, havia que se ter em consideração o existente ao projetar, reconhecendo-se e divulgando-se a colaboração da marca.

Os conceitos abordados, além das dinâmicas de interação implementadas, tinham que ser explicados no projeto do evento. A intervenção devia ter caráter expansivo, estabelecendo novas perspetivas de olhar, de fruição e de intervenção naquela freguesia e nos objetos que lhe pertencem (existentes e propostos).

Deste modo, pretendia-se que as pessoas descobrissem a freguesia de Arroios e a cidade, naquele lugar, para que deste modo fossem criadas condições para se interagir com aquele lugar ou com outro lugar dali, de modo a garantir o retorno da experiência de quem experimenta e, assim, contribuir para resultados expetáveis.

CONDIÇÕES

Como exercício concetual, os alunos deviam considerar os seguintes aspetos:

(i) a intervenção no lugar tinha que ter um guião e uma perceção narrativa de conjunto, de relação, das partes de um todo e do todo com as partes, como uma ação que se tornasse viral, de disseminação massiva e imediata, desenvolvida em contexto urbano, com o objetivo de estimular e impulsionar uma dinâmica relacional no âmbito do objeto evento efémero;

(ii) uma implementação com o objetivo de disseminação que envolva o consumidor para ação, em vez de se manter na atitude passiva de consumir;

(iii) o desenho do evento para divulgação, revelação ou descoberta da nova loja Camper com a ambição de “fazer ver” para além daquele lugar;

(iv) a definição dos métodos de composição de colagem, instalação, ambientes e performance (contemplando, pelo menos, um processo);

(iv) reconhecer na implementação do evento a logística e as infraestruturas necessárias, as especialidades, como a iluminação, a acústica, a segurança, o transporte e a manutenção, tendo em consideração o caráter de instalação temporário e integrado no território da intervenção;

(v) definir o ciclo de vida do POP UP e refletir criticamente sobre o seu significado em termos de processo.

APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

A apresentação deste exercício propunha o desenvolvimento CONCEPTUAL de forma apelativa, sintética e estruturada, a partir dos conceitos de RETAIL e EXHIBITION DESIGN, BRANDING, aplicando as metodologias de EXPERIMENTAÇÃO nas vertentes COLABORATIVAS E PARTICIPATIVAS no âmbito do DESIGN SOCIAL e apoiando-se no MODELO DE LOCKER. Estes conceitos foram aprofundados durante as aulas teóricas de apoio.

Enquanto exercício de síntese, pretendia-se que fosse feita uma apresentação criteriosa do material produzido e selecionado, elementos considerados fundamentais para avaliação, de modo a que se pudesse compreender o projeto do evento de acordo com as fases de ANÁLISE, IDEIA, DESENVOLVIMENTO e PROPOSTA do modelo de orientação.

Na apresentação da sua conceitualização, o material a apresentar deveria considerar esboços à mão levantada, fotografias anotadas, reflexões escritas, colagens (justaposições de desenhos com fotos) e simulações 3D (*renders*).

O trabalho tinha que ser formalizado em 4 folhas A3, na posição paisagem (landscape), de acordo com as quatro fases acima referidas, além de 1 cartaz A1, também na posição paisagem, do qual constasse a síntese do trabalho que acompanharia a apresentação oral durante a avaliação final do trabalho.

Foi ainda evidenciado que, na apresentação, convinha demonstrar coerência, tanto na ilustração do evento POP UP e da sua dinâmica ativa, assim como na própria expressão gráfica (ordem, composição, fontes utilizadas, cores). Inclusivamente, podia ser aplicada a própria técnica POP UP, se os alunos assim o entendessem conveniente.

Mais, pretendia-se também que pelo menos 50% do trabalho apresentado deveria revelar desenho à mão levantada, ou anotações feitas à mão, mesmo que estas fossem depois organizadas no formato, por meio de programas gráficos ou de ilustração.

arquitetónicos, decorativos e artísticos, nomeadamente de Arte Nova. No troço entre a Praça do Chile e a Praça Francisco Sá Carneiro, no Areeiro, a arquitetura do Estado Novo afirma-se como resultado da temporalidade do edificado, ali construído.

A freguesia de Arroios, devido à sua localização central, encontra-se delimitada a norte pelas freguesias do Areeiro e das Avenidas Novas, a este pelas freguesias da Penha de França e de São Vicente, a sul pela freguesia de Santa Maria Maior e a oeste pela freguesia de Sto. António. O seu território estende-se desde o Largo do Intendente Pina Manique, onde prevalece o comércio mais tradicional e bastante atividade cultural, até à Praça do Saldanha, zona onde proliferam os serviços com escritórios e empresas multinacionais, além de grandes hotéis.

A imigração¹³⁵ trouxe grandes alterações na população na zona. Atualmente, Arroios é uma das áreas de maior interculturalidade de Lisboa, que a reabilitação urbanística da zona tem procurado enquadrar. Atualmente, a freguesia de Arroios é um lugar dinâmico e multifacetado e caracteriza-se pela sua diversidade cultural, albergando cerca de 80 nacionalidades, numa área com aproximadamente dois quilómetros quadrados (ARROIOS, 2016). A somar ao caráter multicultural, acresce a atividade das associações culturais, dos hotéis, do *new hosting*¹³⁶ e dos restaurantes com gastronomia de todo o mundo que começaram a aparecer em resposta à procura emergente que surgiu naquela zona.

Desde a remodelação do Largo do Intendente de Pina Manique, ocorrida em 2012, verificou-se uma reaproximação à freguesia de Arroios. As remodelações de espaço público disseminaram-se depois aos Anjos, e o Bairro das Colónias começou a ganhar novos inquilinos. O espírito de bairro desta freguesia é caracterizado pela proximidade do pequeno comércio e a acessibilidade servida pela linha de Metro, alternando com jardins, mercados e zonas de serviços.

Deste modo, no eixo central de Arroios, nomeadamente nas ruas da Estefânia, Pascoal de Melo, Passos Manuel e Almirante Reis e suas adjacentes, começaram a surgir novos negócios ao lado daqueles que persistem há décadas, transformando-se em zona de atração de turistas, justificando a abertura de alojamentos de todo o tipo para os receber. Esta dinâmica veio despoletar a reformulação dos espaços edificados existentes por forma a acompanhar esta evolução.

SOBRE A COLABORAÇÃO DA MARCA CAMPER

A escolha da marca Camper para colaborar neste exercício justifica-se pelo facto de esta marca ter experimentado a partir do ano de 2000 a estratégia POP UP na implementação de pontos de venda, apresentando espaços de marca que utilizavam novas estratégias de comunicação. Estas estratégias tinham como objetivo veicular valores e apresentar formas de manifestação, apelando a democratização das partes envolvidas na transação, não só comercial, mas também nos domínios cultural e social.

A marca Camper surge em Espanha, em 1975, enquanto negócio

¹³⁵ Até aos anos 90 do século XX, a maioria da imigração em Portugal era oriunda de países lusófonos, dada a proximidade cultural e linguística. A partir de 1999, iniciou-se um tipo de imigração proveniente da Europa de Leste. Este grande fluxo migratório foi devido à abertura das fronteiras da União Europeia, em 1999. Em 2003, a imigração proveniente do leste europeu diminuiu, aumentando a imigração proveniente da América Latina e de países do continente asiático, nomeadamente da Índia e da China. Mais recentemente, devido ao fluxo migratório do Norte de África, vê-se crescer a multiculturalidade provocado por este fenómeno.

¹³⁶ A designação NEW HOSTELLING corresponde às novas estratégias de alojamento, nomeadamente os Boutique Hotel/Design Hotel, Hostels, Guesthouses, Bed & Breakfast, além dos alojamentos locais ou tradicionais.



Figura 279: Logótipo da marca CAMPER. [online]. [acesso a 26 junho 2018]. Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Camper_\(company\)#/media/File:Camper_shoes_Logo.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Camper_(company)#/media/File:Camper_shoes_Logo.png)

¹³⁷ As lojas *Camper Toðer* são desenhadas por arquitetos e designers de renome mundial que permitem a criação de experiências de retalho inesquecíveis por forma a expandir os limites das tendências atuais do Design. Entre os criativos convidados a participar neste modelo de colaboração para desenvolver estes espaços de retalho, encontram-se: Kengo Kuma, Marko Brajovic, Doshi Levien, Nendo, Shigeru Ban, Martí Guixé, Tomás Alonso, Tokujin Yoshioka, Benedetta Tagliabue, Michele de Lucchi, Bouroullec Brothers, Konstantin Grcic, Campana Brothers, Alfredo Häberli e Jaime Hayón (CAMPER, 2018).

¹³⁸ MERCHADISING é uma ferramenta de Marketing constituída pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação demarcada dos produtos no ponto de venda, de forma a que acelere a sua rotatividade.

familiar cuja herança foi fundada na tradição da sapataria e com a ambição de criar projetos exclusivos que se destacassem no panorama mundial.

Deste modo, a Camper ficou reconhecida pelos seus produtos tradicionais, casuais e inovadores, aliados a uma forte componente ecológica. As origens da empresa datam de 1877, quando António Fluxa, sapateiro de profissão, resolve viajar para Inglaterra. Quando retorna a Maiorca, Fluxa vem imbuído pelo espírito de inovação, trazendo as primeiras máquinas para a sua oficina.

Hoje em dia, o calçado da Camper é ainda concebido e produzido em Inca, cidade de Maiorca conhecida pela indústria de calçado em couro. Aqui, trabalha uma equipa criativa em colaboração com artesãos que criam aproximadamente 500 modelos por temporada. Atualmente, a empresa, cuja administração é feita pela quarta geração Fluxa, expandiu a marca pelo mundo por mais de 400 lojas em mais de 40 países (CAMPER, 2013).

A Camper defende que cada loja deve ter a sua própria personalidade e que, desta forma, consegue transportar a identidade da marca, sempre com novas perspetivas. Desde a primeira loja inaugurada em Barcelona em 1981, a Camper defende como um dos princípios da marca, a necessidade de desenvolver ambientes exclusivos e atrativos.

Nesse âmbito, e mais recentemente, por volta de 2006, surge o conceito das lojas "*Camper Toðer*"¹³⁷, que promove abordagens inovadoras para o Retail Design.

A partir de 1981, Marti Guixé colabora com a Camper em vários projetos, primeiro como designer para produtos de *merchandising*¹³⁸ e, depois, como arquiteto dos espaços comerciais da marca. Guixé é responsável pelo projeto "*Walk in Progress*" a partir do ano de 2000, desenvolvido para as lojas Camper, enquanto se aguardava a sua instalação definitiva. A primeira loja "*Walk in Progress*" foi testada na Via Montenapoleone, em Milão, e, posteriormente, foram inauguradas mais seis lojas do mesmo género (GUIXÉ, 1997).

Salienta-se ainda o facto de que, a comunicação foi sempre um tema recorrente nas lojas Camper. Recorda-se que, em 1998, o conceito das *Info Shops*¹³⁹ foi também criado por Guixé, surgindo em lojas localizadas em Barcelona, Nova York e Londres.

Em 2000, a Camper viria a apropriar-se do conceito POP UP, aplicando-o como categoria de espaços de retalho que permitisse aos seus revendedores a abertura de lojas provisórias, pré-fabricadas, localizadas nas imediações da nova loja Camper que se encontrava em construção. A POP UP Store tinha como objetivo anunciar a nova loja, criando um evento em torno da sua abertura, e, em simultâneo, era uma oportunidade, embora temporária, para testar protótipos e vender novos modelos de sapatos. Esta localização na proximidade da futura loja servia também para anunciar aos clientes da marca a abertura do novo espaço, servindo ainda de meio de angariação de potenciais consumidores pela curiosidade suscitada pela iniciativa (VERNET e WIT, 2007).

A expectativa de não se saber ao certo quando o estabelecimento iria abrir, a possibilidade de, a cada nova abertura, se encontrarem produtos diferentes e únicos, a sensação de exclusividade ao se viver uma experiência que não poderá ser repetida e a descoberta de lugares fora do contexto do chamado comércio tradicional, são estratégias que intensificam a experiência da POP UP Store, tornando-a inesquecível.

O sucesso deste tipo de lojas é da responsabilidade de Guixé, e tem por base a sua capacidade de sistematizar regras simples que cobrissem toda a gama de componentes arquetípicos de uma loja, como fachadas, paredes, iluminação, expositores, nomeadamente. Guixé resolve apresentar as regras de implementação destas lojas em cartões de instruções, semelhantes aos dos procedimentos de segurança aéreos, com a informação necessária, de forma sintética e de fácil compreensão, acessível a qualquer potencial lojista. O conceito da Guixé salvaguardava diversas restrições. Acima de tudo, era mais um conjunto de regras do que um modelo definitivo, funcionando como um modelo que podia ser adaptado a diversas situações. A ideia principal era fazer uma loja temporária e interativa, com pouco investimento, que pudesse abrir rapidamente e que funcionasse de forma eficiente, até a loja final inaugurar. Os interiores dessas lojas reforçavam também a natureza, transparência e reconhecimento da imagem da marca. Eram construídas a partir de materiais recicláveis, facilmente acessíveis, e que afirmavam claramente essa ambição. Usando caixas de sapatos como tijolos de construção, a marca estava presente no interior, de forma discreta, demonstrando claramente o seu caráter temporário.

Este conceito defendia um papel importante na comunicação que os interiores podem desempenhar, promovendo a relação participativa e o sentido de responsabilidade, não só face ao revendedor, mas também frente ao cliente. Acima de tudo, estes interiores expressavam os valores da marca Camper em ambientes de experimentação para captar audiência.

Esta fórmula possibilitava à Camper responder à pressão contínua do negócio que a empresa tinha nesta época devido ao seu enorme sucesso. Guixé consegue deste modo cumprir os objetivos financeiros e de cronograma, porque a maioria das lojas estava localizada em zonas importantes e a Camper não podia mantê-las fechadas durante os nove a doze meses que duravam as remodelações até à abertura da loja Walk in Progress definitiva. Para alcançar esse objetivo e justificar o menor investimento, foram criados sistemas construtivos e de montagem que não precisavam de exclusivas competências ou materiais específicos. Os sistemas eram adaptados, reutilizando-se o quanto fosse possível os elementos existentes, como montras e acessórios de iluminação (VERNET e WIT, 2007).

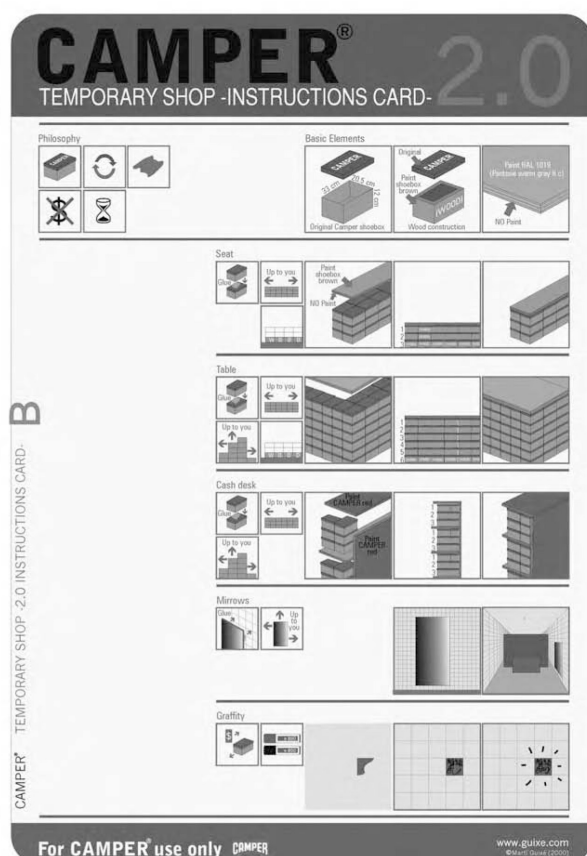
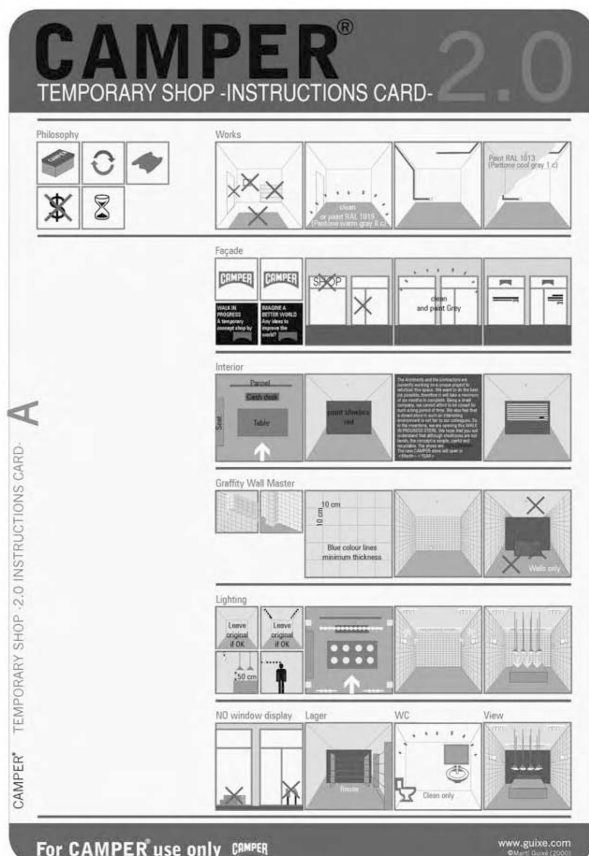
Os cartões de instruções (figuras 280 e 281) vinham garantir a exequibilidade das referidas premissas, sistematizando as diferentes ações a serem tomadas nos interiores da loja e de acordo com cada situação: (i) a limpeza e manutenção do espaço; (ii) as cores a usar nas

139 As INFO SHOPS eram lojas que comunicavam literalmente, porque permitiam que os clientes escrevessem nas paredes com marcadores ou tirassem fotografias que eram expostas com polaroids descartáveis que eram distribuídos dentro da própria loja. Os clientes tinham um papel a desempenhar num evento de arte efêmera, fazendo parte da história da Camper enquanto forma de manifestação e a performance fazia parte da ação comercial destas lojas. O conceito base das Info Shops era trabalhar com a informação como decoração. Foi aplicada em várias situações como por exemplo: no Centro Comercial "El Triangle" na Praça da Catalunha em Barcelona (1998) onde as paredes encontravam-se totalmente cobertas de fotografias tiradas pelos clientes e visitantes que por ali passavam; os conteúdos escritos e o desenho feito à mão podiam ser vistos na loja de Nova York, no Soho (2000). A ideia das Info Shops era levar as formas de comunicação ao limite por forma a criar uma nova tipologia de compras baseada no conceito da informação como decoração e da decoração como informação. O conceito da Info shop passava pela reformulação convencional do ponto de venda enquanto lugar de manifestação de ideias. Tinha por princípio, substituir o investimento em material dispendioso, os detalhes construtivos complexos e os elementos exclusivos, por informação. A loja era construída com materiais, dispositivos de iluminação e equipamentos padronizados e ambientalmente sustentáveis como pressupostos desenvolvidos pelo criador deste conceito. Os conteúdos gráficos podiam ser desenvolvidos por qualquer pessoa. Contudo, essa informação não podia estar vinculada a propaganda explícita da marca. Produzidos de forma autónoma, os conteúdos eram aplicados segundo normas definidas para este tipo de espaço comercial. Segundo GUIXÉ (1997), a Info Shop funcionava como um livro onde se podia entrar para escrever e desenhar.

paredes, teto e chão; (iii) as informações a serem aplicadas na fachada; (iv) a disposição de elementos de exposição, da zona de pagamentos e de armazenamento. No centro da loja encontrava-se localizada uma mesa feita de caixas de sapatos, onde os modelos da temporada eram exibidos. As paredes eram estucadas a branco, nelas se sobrepondo uma malha preta que definia quadrados em que os clientes eram convidados a escrever os seus pensamentos, mensagens ou ideias. Em suma, os acabamentos aplicados passavam pela pintura e pelo MDF para expor as caixas de sapatos. A simplicidade e a facilidade de execução também permitiam que qualquer lojista pudesse orientar a renovação do ponto de venda, independentemente do conhecimento técnico que pudesse ter.

Com efeito, considera-se a *Camper Temporary Shop* como um modelo de viabilidade económica, de exercício de marketing e de sistematização técnica, enquanto estratégia tripartida integrada num espaço.

Figuras 280 e 281: Cartões de instruções para a Camper Temporary Shop. Fonte: VERNET, D. e WIT, de L. 2007. Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction. London: Routledge.



INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DA EXPERIÊNCIA

No âmbito deste exercício, verificou-se que em função dos objetivos e das condições propostas, os trabalhos corresponderam às expectativas baseadas nos pressupostos para a devida interpretação crítica da experiência estabelecida.

Esta avaliação reporta a necessidade de se criarem condições para compreender a COMPLEXIDADE do processo, com o objetivo de orientar a sua conceção e sistematização no âmbito da sua aplicação presente e em projetos futuros.

Conforme defende MORIN (2008), o pensamento complexo estabelece as articulações entre diversos domínios disciplinares, contribuindo para um conhecimento multidimensional. Todo o conhecimento opera por seleção e rejeição de dados significativos. Distingue e associa, hierarquiza e reúne de acordo com um conjunto de ideias principais. Estas operações utilizam a lógica na organização do pensamento e de modelos, que fazem a gestão da reflexão das coisas e do mundo que as rodeia.

Por sua vez, a estética analisa a forma do ponto de vista criativo, reivindicando a possibilidade de construir o conhecimento a partir daquilo que surge. De acordo com FERRY (2012), a necessidade de se estabelecer o modo como ocorre uma forma a partir do caos, ou seja, aquilo que toma forma, encontra na Estética a doutrina para sistematização do pensamento na enformação de todas as coisas (FLUSSER, 2010).

Assim sendo, através da complexidade e da estética, elenca-se a análise dos resultados deste exercício através do Design, com o objetivo de sistematizar a FORMA DO FAZER em detrimento do FAZER DA FORMA.

Por conseguinte, apresentam-se duas tabelas que sistematizam os resultados deste exercício: a primeira avalia os trabalhos pelas fases de desenvolvimento de acordo com o modelo apresentado; a segunda classifica os trabalhos de acordo com os métodos de composição aplicados na implementação do evento POP UP desenvolvido em cada trabalho.

A interpretação destas tabelas é analisada individualmente e por meio do cruzamento dos 20 trabalhos que responderam ao enunciado apresentado. A classificação acabou por estabelecer-se entre 3 e 5 (em que 3 corresponde a suficiente, 4 a bom e 5 a muito bom). A qualidade dos trabalhos restringiu-se a uma classificação entre 3 e 5.

TABELA 01 | Resultados das fases de desenvolvimento do Teste 01.
(Autor, 2014)

aluno	ANÁLISE	CONCEITO	ADEQUAÇÃO	PROPOSTA
1	4	4	3	3
2	4	4	4	5
3	4	3	3	4
4	3	3	3	3
5	5	4	4	5
6	5	4	4	5
7	4	3	3	3
8	5	5	5	5
9	5	3	4	5
10	3	3	4	3
11	4	5	5	4
12	5	4	4	5
13	5	5	4	5
14	5	4	5	3
15	3	3	3	3
16	5	5	5	3
17	5	5	5	3
18	5	5	4	4
19	4	5	3	3
20	5	4	4	4
soma	88	81	79	78

TABELA 02 | Resultados da aplicação dos métodos de composição do Teste 01.
(Autor, 2014)

aluno	COLAGEM	INSTALAÇÃO	AMBIENTES	ACONTECIMENTO
1		X		
2	X		X	
3		X		
4	X	X		
5	X		X	
6	X		X	
7		X		
8	X	X	X	X
9		X		X
10		X		
11				X
12		X	X	
13		X		
14	X		X	
15		X		
16		X		X
17				X
18				X
19			X	
20		X	X	
soma	6	12	8	6

No âmbito da tabela de análise do desenvolvimento por fases (Tabela 01), constata-se que os trabalhos apresentam um decréscimo valorativo, à medida que as fases vão avançando da análise à proposta, durante as

quatro fases do modelo que serviu de orientação ao exercício. Recorda-se que, para este estudo, apenas foi solicitado o desenvolvimento da parte conceitual, aquela que é objeto desta investigação, embora tenha sido explanado o ciclo completo enquanto projeto.

Deduz-se assim que, na fase de exploração onde decorre a ANÁLISE dos pressupostos, requisitos e recursos (humanos, materiais e imateriais) que podem contribuir para se chegar à ideia a desenvolver, estes são reconhecidos e apropriados com maior facilidade, no sentido de ferramentas para iniciar o processo em causa.

Relativamente à formalização da ideia para desenvolver o CONCEITO, que abrange parâmetros como a localização do evento, o público-alvo que se pretende alcançar, a identificação da ação participativa e de colaborações necessárias, assim como a implementação de uma logística e infraestruturas a assegurar, verifica-se maior insegurança relativamente à fase anterior, não obstante ter sido sugerido o retorno à fase inicial para eventual reequacionamento desta segunda fase.

Com efeito, nesta orientação projetual, induziu-se os alunos à experimentação para o desenvolvimento da ideia para a sua devida adequação.

Relembra-se que DEWEY (1994), em relação à experiência, afirma que esta é, por um lado, sensível e prática, sustentada na memória dos hábitos e comportamentos adquiridos, e, por outro, passiva e ativa, por se prolongar às verificações que se têm que fazer para confirmação de eventuais respostas aos problemas reais. A primeira vertente sustenta-se no passado, enquanto que a segunda se projeta no futuro. Contudo, a experiência constitui-se no instante, estabelece-se no tempo presente em interação constante com o quotidiano na busca da sua devida ADEQUAÇÃO.

Na fase de adequação, onde é exigida a capacidade de modificação, de transformar para adaptar a ideia consoante a situação, continua-se a observar um certo decréscimo valorativo, embora menos acentuado. Deste modo, reconhece-se por parte dos alunos alguma dificuldade na reflexão crítica tendente ao enquadramento do conceito.

Conforme defendem DELEUZE e GUATTARI (1991), o movimento define o conceito. Em sentido lato, o conceito enquanto ação insere-se no movimento da existência humana e, em sentido restrito, trata-se do movimento do próprio conceito, quando revela a sua essência como unidade do pensamento.

Denota-se ainda que é necessário incutir maior reflexão crítica na distinção entre o movimento que resulta da emergência do conceito a partir do estado das coisas, e o próprio movimento do conceito enquanto ação de formação do sentido por via da interpretação.

Conforme é reiterado por FLUSSER (2010), a ação intencional é uma atividade consciente e reflexiva. Agir não é apenas um acontecimento voluntário que resulta de racionalização determinada por crenças, vontades e sentido de liberdade: acima de tudo, a ação exige estratégia desenvolvida a partir de uma CAUSA inicial que permita enfrentar

vários cenários em busca de um EFEITO determinado, através de uma PROPOSTA. Por conseguinte, esses cenários poderão ser sempre modificados de acordo com a informação que se experimenta no decurso da ação que procura resolver o problema, inclusive aquela que resulta de interferências externas à essa ação.

Deste modo, compreende-se a desvalorização sucessiva que se depreende das duas últimas fases da Tabela O1, vindo elas confirmar a necessidade de se promover a exposição, no sentido de ação reflexiva da adaptação do conceito para a apresentação da proposta concetual, e isto enquanto resultado do conhecimento incremental que se pretende que seja desenvolvido ao longo do processo.

Relativamente à Tabela O2, os resultados obtidos são contabilizados na vertical e no somatório dos resultados decorrentes da análise dos métodos de composição aplicados nos trabalhos. A orientação projetual apontou: no sentido de se aplicarem os métodos de COLAGEM, justificando-se assim a compilação de ideias através de imagens individuais que pudessem contribuir para uma ideia apresentada como imagem global; através da composição de objetos isolados na construção de um objeto único, como se tratasse de uma colagem tridimensional reconhecida por INSTALAÇÃO; por intermédio da encenação do espaço onde se enquadram as instalações, protagonizando AMBIENTES; como forma de manifestação do corpo através do seu desempenho em interação com os ambientes, estabelecendo-se acontecimentos através de PERFORMANCE.

Deste modo, pretendia-se verificar se estas formas de apresentação de ações intencionais seriam, por um lado, adequadas para veicular novas dinâmicas e perspetivas de pensamento crítico em relação ao significado do quotidiano mediatizado, e, por outro, se estas formas de expressão mediadoras para a interação entre os cidadãos e a cidade, enquanto métodos de composição, teriam a capacidade de representar projetualmente novas formas de orientação e interpretação, promovendo e beneficiando das reações espontâneas da colaboração participativa.

Em suma, tratava-se assim de uma análise para verificar a adequação dos métodos de composição como recurso para o desenvolvimento concetual das propostas no âmbito do evento POP UP e, por conseguinte, contribuir para o desenho do modelo concetual.

Neste âmbito, averiguou-se que os trabalhos em geral apresentam maior domínio na projeção tridimensional, nomeadamente com o processo de instalação que supera a aplicação do método de implementação de ambientes. Também se verifica que não há tanta apropriação da projeção bidimensional como da tetra dimensional. Observa-se ainda que a aplicação do processo designado por performance é apresentada como método isolado em quatro trabalhos (11, 16, 17 e 18 – figuras 282 a 285), enquanto que quatro outros trabalhos (1, 3, 7 e 15 – figuras 286 a 289) propõem apenas o processo de da instalação para promover a interação com o transeunte e com o espaço urbano.



Figuras 282 a 285: Os trabalhos 11,16,17 e 18 desenvolvem o método de Performance

Figuras 286 a 289: Os trabalhos 1,3,7 e 15 desenvolvem o método de Instalação

A utilização da performance enquanto método isolado encontra sustentação na argumentação de GOLDBERG (2012), quando defende que a performance enquanto processo é o melhor exemplo de uma expressão artística multidisciplinar com caráter efêmero e intangível, e que tem a capacidade de seduzir a sociedade emergente, fascinada pelo sentido lúdico, veiculando recursos intelectuais para desenvolver o estado do conhecimento individual.

De igual modo, a aplicação do processo de instalação aproxima-se desta possibilidade. No entanto, reconhece-se que é uma intervenção que prevalece pela presença do objeto para eventual interação e, como tal, a relação tem de ser experimentada pela descoberta. Por sua vez, a performance promove o movimento do corpo, ou seja, é uma forma de manifestação mais imediata da ação intencional.

Os restantes trabalhos são apresentados na conjugação de dois

métodos para desenvolver o evento POP UP, exceto os trabalhos 6 e 8, que se atravessam por todos os métodos de composição.

Outra observação digna de nota refere-se à cenografia do evento, que é resolvida pelo método de colagem na conjugação com os outros processos e que, por vezes, substitui o próprio processo de construção de ambiente pela simulação bidimensional do cenário (trabalhos 2 e 5 – figuras 290 e 291).



Figuras 290 e 291: Colagem enquanto cenografia para desenvolver ambientes. Trabalhos 2 e 5

O trabalho 14 (figura 292) aplica literalmente o sistema do livro POP UP para cenografar cantos verticais (entre duas paredes) ou horizontais (entre a parede e o pavimento) nas estações do metropolitano de Lisboa, jogando com a percepção do transeunte. No que respeita à localização, é uma intervenção semelhante à do trabalho 2, estabelecendo, contudo, uma proposta de cariz bidimensional (de colagem) aplicada nas circulações do metropolitano, com o objetivo de criar um ambiente que remete diretamente para a marca e que altera a própria escala do espaço.

Figura 292: Representação do sistema Pop Up. Trabalho 14



Como se disse antes, apenas dois trabalhos (6 e 8 – figuras 293 e 294, respetivamente) aplicam os quatro métodos, atravessando todas as modalidades de forma incremental, fazendo jus ao alcance que a metodologia permite através da evolução do próprio evento, concedendo-lhe vida própria: primeiro, apropriando-se da colagem como forma de manifesto e anúncio do evento; em segundo lugar, estabelecendo o caráter de instalação com a apresentação de objetos, acrescentando a coordenada Z em relação ao método anterior; ainda (iii), propondo uma disposição das instalações de modo a configurar ambientes de contextualização, e, por último; (iv) sediando o desempenho do corpo (performance) enquanto ação para promover a intenção preconizada.

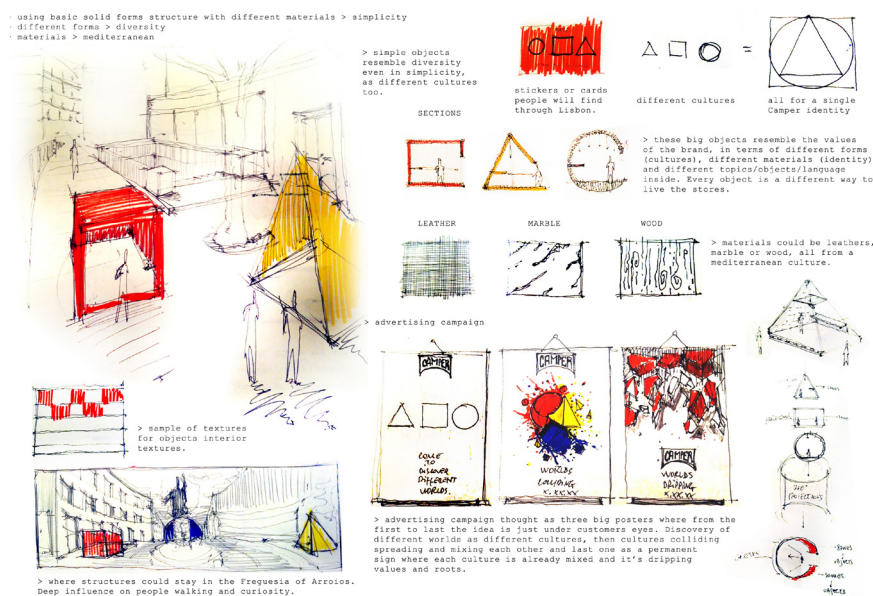


Figura 293: Síntese do trabalho 06. Apresentação concetual através dos quatro métodos



Figura 294: Síntese do trabalho 08. Apresentação concetual através dos quatro métodos

RESULTADO

Conclui-se assim que o POP UP é projetado com e para pessoas como FORMAS DE FAZER por intermédio da AÇÃO desenvolvida, enquanto ato ou efeito de agir, que corresponderá ao movimento do corpo coordenado com uma intenção subjacente à mente. Enquanto INTERAÇÃO, é o resultado da influência recíproca das partes envolvidas, no pressuposto que o comportamento de cada indivíduo será estímulo para o outro, e, enquanto RETROAÇÃO/RECURSÃO a exercer como efeito do processo projetado por antecipação, modifica o que está estabelecido ou o que se pretende estabelecer, respetivamente.

Em suma, estabelece-se uma relação física e emocional entre o evento (ação) e a audiência que se pretende envolver (interação) para participar e colaborar na projeção da experiência (retroativa ou recursiva).

O carácter de revelação do POP UP, através da sua configuração estratégica, pretende envolver os espetadores, enquanto participantes, por forma a tomarem parte ativa da experiência com o objetivo de avaliar e estabelecer eventual retorno da experiência.

Deste modo, o POP UP funciona como objeto ambulatório, ou seja, como laboratório itinerante para a experimentação, onde uma constante avaliação permite a verificação (através do retorno crítico), sendo justificada através da análise e registo dos dados obtidos. Este processo pretende compreender as FORMAS DE FAZER para sistematizar um modelo que se entende evolutivo.

Concetualmente, este exercício foi estabelecido no pressuposto de um desenvolvimento incremental que coreografa o movimento do próprio processo, e cujo objetivo culminava na formalização de uma PROPOSTA a partir da ANÁLISE exploratória para a criação do CONCEITO a desenvolver. Por sua vez, o conceito teria que se enquadrar ao contexto onde fosse inserido, por forma a verificar-se a sua ADEQUAÇÃO como processo, em conformidade com os métodos aplicados em colaboração, neste caso, com uma marca.

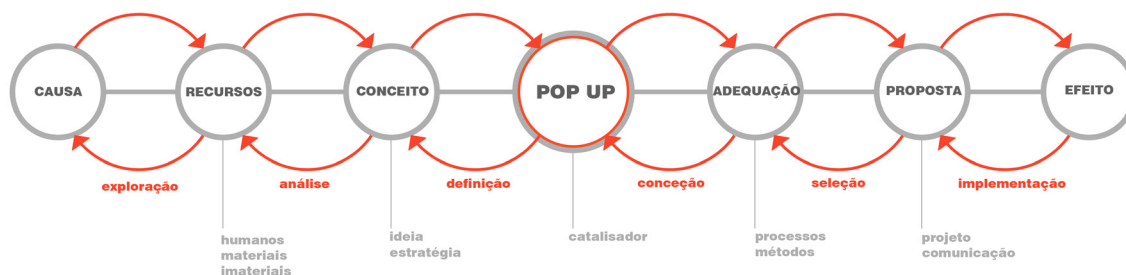
Após este exercício, verifica-se que o modelo deve expandir de 4 etapas para 7, por forma a melhorar o seu desempenho como modelo de orientação, adicionando uma nova etapa no início (CAUSA) e uma outra etapa no final (EFEITO), além de se introduzir no seu cerne o próprio POP UP, enquanto núcleo do modelo. A formalização da PROPOSTA determina um EFEITO preconizado através do processo estabelecido a partir de uma CAUSA identificada. Não obstante, há que assegurar que entre cada etapa do projeto do evento POP UP exista uma tarefa a ser cumprida, por forma a se poder avançar para a etapa seguinte.

Assim, de um ponto de vista cronológico, enuncia-se que a partir da causa deve-se encetar uma EXPLORAÇÃO, por forma a avaliar os recursos disponíveis para criação do conceito através da ANÁLISE. Após DEFINIÇÃO do conceito, será necessário definir a estratégia que o POP UP adotará, desenvolvendo-se uma fase de CONCEÇÃO, até se encontrar a devida adequação com o objetivo de apresentar

a proposta final. Esta proposta resultará da SÍNTESE, como forma de demonstração da transformação promovida pelo evento POP UP. Estabelecida a proposta, encontram-se condições para a sua IMPLEMENTAÇÃO, assegurando-se o efeito de retroação/recursão a partir da causa. Entre as etapas enunciadas, há que promover o retorno crítico, de modo a assegurar-se que são respondidos os objetivos de cada etapa, por forma a se poder avançar para a seguinte e, deste modo, garantir que o próprio processo tome a forma de reflexão na sua globalidade.

Por intermédio deste teste, conclui-se também que através da aplicação dos métodos de composição, pode-se estabelecer a ENFORMAÇÃO material/imaterial da intenção subjacente à POP UP, determinando-se uma ordem cronológica e autonomia ao movimento do próprio evento, por forma a IMPLEMENTAR o efeito preconizado. Assim sendo, reconhece-se um movimento processual resultante do incremento sucessivo das etapas deste modelo, e que se apresenta segundo o diagrama que orienta o Modelo 4I (figura 295).

Figura 295: Diagrama desenvolvido pelo autor para ilustrar o Modelo 4I resultante do Teste 01



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROIOS. 2016. Junta de Freguesia. [online]. [acesso a 26 junho 2018]. Disponível em <http://www.jfarroios.pt/mapa/>

CAMPER. 2013. Company Origins. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em https://www.Camper.com/en_PT/content/history/origins

CAMPOS et al. 2011. Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1991. Qu'est-ce que la Philosophie? Paris: Les Éditions de Minuit.

DEWEY, J. 1994. Art as Experience. In: Art and its Significance. An Anthology of Aesthetic Theory. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.

FERRY, L. 2012. Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática. Lisboa: Edições 70.

FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas.

Lisboa: Relógio d'Água.

GOLDBERG, R. 2012. *A Arte da Performance*. 2ª ed. Lisboa: Orfeu Negro.

GUIXÉ, M. 1997. *Interiors. Concepts and Ideas for Commercial Purposes*. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.guixe.com/interiors/Camper_london_infoshop/index.html

LOCKER, P. 2011. *Exhibition Design*. Lausanne: AVA Book.

SILVEIRA DIAS, J. 2013. *A Casa da Marca - Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FA/ULisboa.

VERNET, D. e WIT, L. 2007. *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction*. London: Routledge.

7.2.2 - **TESTE 02**

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP COM INTENÇÃO SOCIAL NA FA-ULISBOA

Projeto no domínio interdisciplinar das áreas de projeto lecionadas na FA-ULisboa

ENQUADRAMENTO

O segundo exercício decorreu no âmbito da UC de DESIGN V, no 1º semestre do ano letivo de 2015-2016. Esta UC integra o plano curricular do 3º ano do CURSO DE LICENCIATURA EM DESIGN da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa).

O trabalho foi desenvolvido com 53 alunos através de um projeto estruturado em quatro fases ao longo do semestre. O teste foi possível devido à receptividade dos Professores Rita Almendra (turma A) e João Paulo Martins (turma B), docentes da referida UC, à proposta de se desenvolver o 2º teste em ambiente de aula no contexto do Curso de Licenciatura de Design. O autor acompanhou o desenvolvimento do trabalho das duas turmas durante o referido semestre.

O presente exercício desenvolvia uma abordagem sistemática ao processo de exploração criativa, introduzindo o conceito de POP UP como evento. Por meio deste exercício, pretendia-se a criação de espaços expositivos efémeros que permitissem que os trabalhos de cariz social das diferentes áreas lecionadas na FA-ULisboa fossem comunicados com eficácia e criatividade.

Propôs-se então uma abordagem que simulasse uma situação do Design para um contexto real, ao mesmo tempo que se procurava a interdisciplinaridade das diversas áreas do Projeto lecionadas na FA-ULisboa, aproximando perspetivas, estabelecendo continuidades e complementaridades, através da exposição de trabalhos de alunos nesta instituição.

Enquanto construção conceptual, o evento POP UP delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando a prática participativa onde é pensado como projeto. O seu efeito catalisador tem a pretensão de estimular e incentivar a participação entre criadores e utilizadores. Na sua interação, promove comportamentos e ações, com o objetivo de estabelecer relações, de acrescentar valor às partes intervenientes no processo e de potenciar a intenção preconizada através do incremento do seu significado (SILVEIRA DIAS e NETO, 2015).

Através deste exercício, pretendia-se experimentar as competências do conceito POP UP, enquanto catalisador do processo para a resolução de problemas para além do ambiente de consumo e sua eventual aplicação generalizada a outras áreas, nomeadamente no domínio social.

Por meio deste evento, a FA-ULisboa pretendia dar a conhecer a criatividade dos seus alunos, apresentando ao público, às instituições, às empresas (fornecedores e produtores de tecnologias, materiais e equipamento) e às indústrias criativas, o Projeto com Intenção Social

nas suas possibilidades e aplicações através do Design (de Produto, de Comunicação, de Moda), da Arquitetura, do Urbanismo, dos Interiores e Reabilitação do Edificado.

Pretendia-se que o evento se realizasse durante uma semana, no final do ano letivo, durante a qual seriam apresentados os trabalhos de cariz social, expostos em seis espaços da Faculdade de Arquitetura selecionados pelos alunos. As zonas de exposição tinham de ser escolhidas pelos alunos entre os edifícios da Faculdade, excluindo-se as zonas da administração, as salas de aula e demais salas onde funcionam serviços da FA. Os espaços considerados seriam sempre espaços interiores e/ou cobertos.

A realização do evento POP UP tinha como objetivo principal fazer interagir a academia com a comunidade, aproximando-a da realidade sociocultural, além de possibilitar visibilidade aos participantes, reforçar a atratividade dos cursos lecionados, experimentando diretamente com o público o interesse social e artístico dos trabalhos e produtos apresentados e, em simultâneo, divulgar o prestígio e qualidade da própria FA-ULisboa.

QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Quando PAPANÉK (1985) publica em 1970 a obra *Design for the Real World*, já alertava para a força do Design como ferramenta social. Este autor defendia que no contexto de produção em massa, onde tudo é planeado e projetado, o Design torna-se uma ferramenta poderosa com a qual o ser humano transforma o ambiente de que faz parte, e, por extensão, a sociedade e a si mesmo (enquanto unidade integrante do meio social).

Quando se pensa em Design, associamo-lo normalmente a produtos, serviços e a processos, de acordo com a forma do problema a resolver. Contudo, segundo este autor, o Design tem também a ambição de propor a forma de resolver o problema, isto é, de encontrar soluções inovadoras do seu desempenho, abordando possibilidades de resolução com a ambição de melhorar a qualidade de vida do ser humano.

Neste âmbito, o Design Social vem aplicar os princípios de Design às realidades sociais emergentes e projetar formas de abordar diversas questões sociais, como a escassez, o isolamento, e a exclusão, nomeadamente, com a ambição de promover uma sociedade mais responsável.

De acordo com DORST (2003), o Design apela à necessidade de uma ação responsável, enquanto compromisso do ser humano pelos próprios atos ou pelos do outro em sociedade, por forma a desenvolver o sentido de responsabilidade social quando se projeta para além dos princípios e dos domínios de produção que possam prevalecer.

Neste âmbito, BURKETT (2016) acrescenta que o Design Social aponta para o resultado do projeto com intenção social, quando se foca: (i) no design de produtos, para se suprir a dificuldade de acesso

a um bem essencial; (ii) no design de serviços, para se satisfazer uma necessidade imaterial, colmatada de forma inclusiva; (iii) no design de processos participativos, em benefício da tomada de decisão em comunidade e promovendo a colaboração entre as partes envolvidas e obtendo contrapartidas dessa relação.

De acordo com este autor, o Design Social não envolve necessariamente a criação de algo novo, mas pode focar-se no processo para melhorar ou obter maior eficácia através do desempenho de sistemas existentes, como, por exemplo, melhorar a prestação de serviços para um determinado grupo, o que pode ser um desafio tão valioso quanto desenvolver sistemas de novas tecnologias para responder às necessidades de comunidades excluídas.

Com efeito, o Design Social pode apontar para o processo de design em si, cujas considerações podem incluir quem participa do processo de design, quem o informa e quem dele beneficia. Assim, o processo de design tem cariz social, na medida em que envolve as pessoas a projetar o seu próprio futuro. Contudo, o trabalho no âmbito do Design Social exige orientação para ser desenvolvido, através da ação participativa e em colaboração, estabelecendo-se a cocriação de produtos ou serviços. Deste modo, os utilizadores finais de um produto ou serviço são envolvidos em todo o processo de Design.

O Design Social também pode facilitar o reconhecimento, dando visibilidade e promovendo ideias que as próprias pessoas de determinada comunidade projetaram, de forma empreendedora, e com a vontade, desempenho e recursos disponíveis localmente.¹⁴⁰

140 Vide caso de estudo de referência 6.2.4 - OPENHOUSE com a comunidade de York, no Alabama com Matthew Mazzotta.

De acordo com os autores mencionados, o Design Social estabelece uma visão inovadora sobre os problemas sociais, tendo em consideração que desafia os pressupostos das soluções projetadas, reformulando a todo momento a sua adequação, com o argumento de que se podem criar soluções cada vez mais eficazes, gerar maior impacto ou levar a melhores resultados a resolução das necessidades emergentes identificadas por determinada comunidade. Deste modo, reconhecendo novos processos para a compreensão dos problemas, o Design pode ajudar a aplicar metodologias para identificar novas soluções, mas também a compreender e reformular o que se identifica como problema.

Nesse sentido, conforme defende BURKETT (2016), é necessário reconhecer quais são as possibilidades criativas na interseção do impacto social com o Design, onde o Design é conduzido, mas não condicionado, aprendendo, por um lado, com a experiência adquirida pelos designers e, por outro, com a prática dos próprios cidadãos que se encontram igualmente habilitados para explorar essas diferentes possibilidades perante problemas sociais: os primeiros, com competência para orientar a prática, os segundos, com a experiência da própria prática.

Assim sendo, as intervenções de Design necessitam de ser conjugadas com as competências dos processos centrados no ser

141 O Centre for Social Impact (CSI) identificou a implementação de uma série de iniciativas de Design de índole social. Para reinventar e requalificar atividades do setor público. Na Austrália, o The Australian Centre for Social Innovation (TACSI, 2018) aplica o Design Thinking para repensar alguns serviços públicos, nomeadamente o apoio às famílias mais vulneráveis. No Reino Unido, a NESTA (2018) estabeleceu um laboratório de serviços públicos, que está testando formas inovadoras de fornecer serviços públicos. Na Dinamarca, o MINDLAB (2012) é uma agência interdepartamental de inovação do setor público que também envolve cidadãos e empresas na reformulação dos serviços públicos. De igual modo, agências de Design estão a concentrar-se mais em questões sociais, como por exemplo, a IDEO.ORG (2018), uma agência sem fins lucrativos da agência de design IDEO (2018), lançou uma missão para testar como o design centrado no utilizador poderá ajudar a inovar soluções para resolver problemas relacionados com a pobreza. Algumas agências de design inovadoras como o CODESIGN STUDIO (2015) estão a desenvolver projetos na prática do Design com a colaboração da comunidade em benefício da própria comunidade. Também, escolas de Design como é o caso School of Visual Arts (SVA, 2018) em Nova York estão a cruzar o Design com a inovação social criando cursos em "Design for Social Innovation" (CSI, 2018).

humano e enquanto protagonista no desenvolvimento da comunidade em que se insere, com o objetivo de promover o sentido de responsabilidade individual e, por conseguinte, promover também melhorias significativas na vida em comunidade.

Atualmente, identificam-se iniciativas¹⁴¹ sustentadas no potencial desempenho que o Design pode cumprir em relação a questões sociais e ambientais, aparentemente difíceis de resolver (CSI, 2018). Estas iniciativas sustentadas no Design Social exploram não só como o Design pode mudar, mas também a forma como são abordadas as próprias questões sociais e a conceção do próprio processo de Design.

Neste âmbito, pretendia-se com este exercício compreender a mediação do conceito POP UP na relação entre criativos e utilizadores, no sentido de se estabelecer uma ação orientada através do Design, com intenção social, suscitando questões para mobilizar a presente experiência:

Se o POP UP pode promover a interdisciplinaridade com o objetivo de projetar soluções para problemas identificados no âmbito social?

Se o POP UP enquanto intervenção efémera pode aumentar o impacto das propostas apresentadas, dando maior visibilidade à resolução dos problemas de índole social investigados?

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAIS

As dimensões que o Design participativo pode adotar conforme enumeradas por SANDERS et al. (2010) em 5.4.1 - O DESIGN PARTICIPATIVO COMO MÉTODO DEMOCRÁTICO, são agora reequacionadas e ampliadas, de acordo com a experiência adquirida após o primeiro teste e tendo presente o enquadramento estabelecido para o atual exercício. Assim sendo, neste segundo exercício, pretendia-se promover com os alunos as seguintes competências decorrentes da ação desenvolvida, por forma a:

(i) reconhecer-se e a avaliar-se criticamente os projetos de âmbito social que foram desenvolvidos nos referidos cursos da FA;

(ii) conseguir-se envolver os participantes, garantindo a sua ação colaborativa e responsável;

(iii) compreender-se que a experiência atual resulta da experiência adquirida;

(iv) ensinar-se a projetar novos cenários e conceitos, de acordo com os objetivos estabelecidos, e relembrar que estes se encontram em constante construção;

(v) revelar-se a forma como o Design pode modificar não só a abordagem das próprias questões sociais identificadas pelos participantes, mas, acima de tudo, a própria conceção estabelecida do processo de Design;

(vi) contextualizar-se como e onde o processo pode ocorrer, com base no efeito determinado antecipadamente e o tipo de relação

que se pretende estabelecer entre os designers e os participantes/visitantes.

Em suma, o objetivo principal deste exercício visava estabelecer competências aos participantes através da exploração do conceito de POP UP, enquanto mediador da colaboração entre utilizadores e criativos e visando beneficiar a implementação de uma ação intencional no âmbito da prática participativa.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Inevitavelmente, este exercício pretende ir mais longe em relação ao exercício anterior, introduzindo os alunos à abordagem prática da metodologia do projeto em Design no contexto da linguagem da Arquitetura:

- (i) estimulando a reflexão sobre a intervenção dos objetos no espaço arquitetónico, de acordo com a sua hierarquia e tipologia;
- (ii) esclarecendo a distinção entre objetos para um contexto arquitetónico específico, em contraponto com objetos para contextos indeterminados;
- (iii) explorando a relação que se pode estabelecer entre objetos, equipamento e o espaço arquitetónico de carácter público;
- (iv) identificando os objetos como intermediários entre as diversas escalas, do espaço, do corpo e da ação;
- (v) desenvolvendo sistemas expositivos, de acordo com as necessidades estabelecidas e efeitos pretendidos;
- (vi) aplicando técnicas gráficas de comunicação da informação na narrativa definida para o evento.

METODOLOGIA E MÉTODOS

O projeto a desenvolver pressupunha uma metodologia experimental de resolução de problemas que incorporasse no processo: (i) a definição de problemas; (ii) a pesquisa e análise desses problemas; (iii) a ideação de potenciais soluções; (iv) a prototipagem de soluções; (v) a revisão constante dos objetivos; (vi) a implementação das soluções previstas; e (vii) a aprendizagem e reflexão crítica sobre a forma como essas soluções resolvem os problemas.

Com efeito, o Design incorpora pensamento, pesquisa, ação e valor, exigindo a capacidade de aprendizagem e a reflexão que engloba uma gama de diferentes processos, métodos e técnicas, que ajudam a entender qual é o problema ou a oportunidade, e, assim, intencionalmente, experimentar por forma a confirmar as expectativas relativamente às soluções encontradas ou ao incremento de melhorias significativas.

Deste modo, as possíveis abordagens pelo Design não se limitam à aplicação de um conjunto de métodos no domínio social, mas, antes, requerem uma orientação para criar possibilidades onde, por vezes, se vêm apenas probabilidades com o intuito de viabilizar o cruzamento de diferentes disciplinas e de conceitos que, de outra forma, não se

relacionariam, contribuindo-se assim para o bem comum.

MODELO DE ORIENTAÇÃO

Após a realização do Teste 01, percebeu-se que há necessidade de se acrescentar no circuito do modelo o efeito de causalidade que está inerente à ação intencional.

A relevância de imprimir sentido à dramaturgia na vida quotidiana, por forma a ampliar a duração e a tensão narrativa que lhe é inerente, determina e intensifica o significado dos momentos que compreendem o quotidiano e que lhes conferem sentido. De acordo com HAN (2016c), não é o número de experiências que intensificam o quotidiano, mas a experiência da duração da experiência. Com a experimentação, o tempo adquire duração, ganha uma tensão narrativa com dimensão, em profundidade e amplitude, e, assim, se conquista o espaço da sua percepção.

Por conseguinte, para melhor compreensão do processo de Design no âmbito do efêmero, a introdução do conceito POP UP no processo (o ciclo de produção criativa) é condição nominável e discernível enquanto evento. Conforme defende ZIZEK (2014), um evento é o efeito que parece exceder as suas causas, e, por conseguinte, o espaço desse evento é o que acontece no intervalo que separa o efeito da sua causa, pela emergência surpreendente de algo inusitado que surge e transforma o estado vigente.

O modelo apresentado introduzia ao desenho de processo que pretende conduzir a construção desse espaço de duração, durante o qual se desenvolve o processo, e cujo objetivo é transformar o estado atual das coisas, nomeadamente no que respeita às questões de ordem social que possam alterar a estrutura e os valores sociais instituídos.

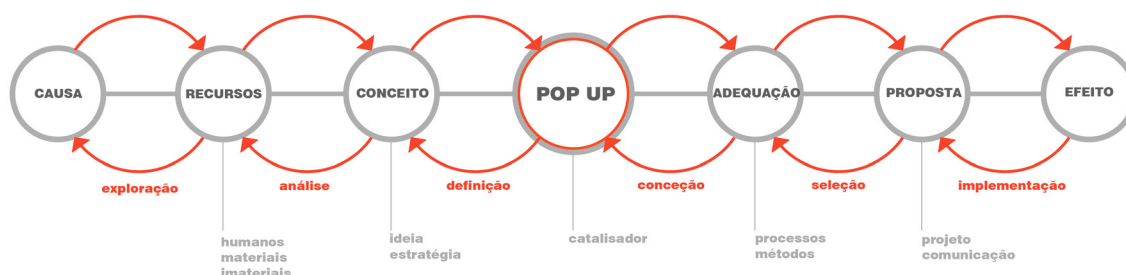
Recorda-se também que AUGÉ (2012) defende que a organização do espaço é uma das modalidades que estimula as práticas individuais e coletivas dos grupos.

O sentido de pertença do lugar imprime a necessidade de pensar simultaneamente a identidade e a relação, e, por conseguinte, simbolizar os elementos que constituem a identidade do lugar a que se pertence. Assim sendo, o tratamento do espaço é um dos meios que produz o espaço social por ação da causalidade, enquanto percurso cultural que promove os signos visíveis, instituídos e reconhecidos da ordem social, desenhando simultaneamente o seu lugar.

Neste contexto, apresentou-se o modelo resultante do teste 01 (figura 296) para orientação do presente teste e, sumariamente, são recordados os procedimentos a realizar entre as etapas do processo. Neste modelo, acrescenta-se o princípio da causalidade, adicionando-se uma nova fase no início, a CAUSA, e uma outra no final, o EFEITO. O EFEITO pretendido é implementado a partir da PROPOSTA, após ADEQUAÇÃO do POP UP através do CONCEITO desenvolvido, e consoante os RECURSOS disponibilizados para responder à CAUSA que se pretende defender. Entre as etapas definidas, delimitam-se

fases de atuação do processo, começando pela EXPLORAÇÃO dos recursos, continuando por uma ANÁLISE que deve ser sujeita a retorno crítico (feedback) entre o conceito e os recursos, até se estabilizar a DEFINIÇÃO do próprio evento POP UP em benefício da CONCEÇÃO criativa. Após esta fase, envereda-se para a SÍNTESE da adequação do conceito do evento POP UP, até se encontrar estabelecida uma proposta (esta etapa deve ser também sujeita a retorno crítico) que, através da sua IMPLEMENTAÇÃO, vai determinar o efeito preconizado.

Figura 296: Modelo 4I. Modelo de orientação aplicado no presente teste



ORGANIZAÇÃO DO EXERCÍCIO DE AVALIAÇÃO

ENUNCIADO

Um enunciado foi desenvolvido exclusivamente para este exercício, fornecido em papel aos alunos na primeira aula e enviado para o email de turma após a sua apresentação e explicação (anexo C).

GRUPO DE AMOSTRA

O exercício foi desenvolvido pelo autor da presente investigação com um grupo de trabalho de 53 alunos, durante o 1º semestre do ano letivo de 2015-2016, no âmbito da UC de Design V do curso de Licenciatura em Design, sob coordenação dos Profs. Rita Almendra e João Paulo Martins, e de que o autor foi assistente convidado. No início do semestre foram apresentados durante as aulas os conceitos considerados relevantes para a compreensão e desenvolvimento do exercício, além de se terem realizado duas aulas abertas no auditório do CUBO da FA-ULisboa, a primeira a 21 de setembro de 2015, intitulada de POP UP EVENT DESIGN (*Retail & Exhibition*), e uma segunda aula, sobre o DEMO15/POP UP, realizada em 12 de outubro de 2015, com a colaboração da Associação Rés-do-Chão. Ao longo do referido período de aulas, os trabalhos foram acompanhados de acordo com os objetivos definidos, por forma a estabelecer as competências necessárias para a concretização do exercício enunciado.

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

No âmbito do presente exercício, com o fim de se projetar um evento através da estratégia do POP UP com intenção social, o sistema de dispositivos de exposição/interação a desenvolver destinavam-se a divulgar objetos realizados no contexto dos cursos da FA-ULisboa.

O sistema deveria permitir a exposição de objetos com dimensões, materiais e características muito distintas (maquetes, protótipos tridimensionais, peças de cerâmica ou vidro, mobiliário, equipamento, vestuário e acessórios, cartazes, livros, imagem, som e vídeo, nomeadamente), para além de possibilitar a exploração da interação com os potenciais visitantes.

O sistema deveria também prever a sua distribuição pelas zonas escolhidas, criando uma narrativa global, por forma a implementar uma intervenção expansiva que estabelecesse novas perspetivas de olhar, de experimentação e de intervenção naqueles espaços e objetos. Pretendia-se que os visitantes observassem o que se encontra exposto, mas, acima de tudo, que tivessem a possibilidade de se relacionar com o sistema de modo interativo, com possível retorno da experiência dos utilizadores/visitantes (idealmente, esse contributo seria sujeito a registo e análise para efeito retroativo/recursivo como parte do processo de desenvolvimento).

Neste âmbito, destacaram-se os seguintes aspetos a considerar:

(i) ainda que os espaços selecionados da FA sejam formalmente distintos, a intervenção deveria ter uma narrativa e uma perceção de conjunto, de relação, de partes de um todo, como se tratasse de um "organismo" autónomo que se instala no edificado, estimulando e impulsionando uma dinâmica relacional das partes (zonas escolhidas e dispositivos criados) num todo (a instituição);

(ii) uma implementação com o objetivo de "contaminação", que impulsionasse não só a usar, mas também a agir;

(iii) a construção de um sistema destinado a ser utilizado nos espaços e que possuísse configurações distintas (considerando as características e os constrangimentos identificados);

(iv) a definição de tipologias expositivas para os objetos nas seis áreas escolhidas, incluindo suportes para meios de multimédia e de comunicação, para garantir a interação;

(v) a logística e as infraestruturas do evento projetado, nomeadamente no que respeita à iluminação, acústica, segurança, transporte e manutenção, tendo em consideração a instalação de caráter temporário e integrada no edificado existente;

(vi) o ciclo de vida do POP UP e o seu significado em termos de processo e reflexão crítica em projeto.

FASEAMENTO DO TRABALHO

O trabalho foi estruturado em quatro fases, de acordo com a descrição que se apresenta, e sob orientação do modelo processual que resultou do primeiro teste.

As fases 1 e 2 foram desenvolvidas em grupos de três elementos, cuja intervenção exigia a seleção de seis zonas devidamente identificadas na FA-ULisboa. Cada uma destas fases previa a duração de quatro aulas, respetivamente, perfazendo assim oito aulas consecutivas. As fases 3 e 4 definiam a execução de trabalho individual relativo a duas zonas de

intervenção selecionadas das seis intervencionadas em grupo. A fase 3 previa a duração de sete aulas, enquanto que a fase 4 correspondia a três aulas. Salienta-se ainda que cada aula tinha a duração de cerca de quatro horas e meia.

Na última aula do semestre, foi feita a avaliação final, que consistia numa apresentação individual, mas em conjunto com os restantes elementos do grupo, por forma a reunir todas as zonas de intervenção e, deste modo, haver compreensão da intervenção global de cada proposta.

FASE 1 - OBSERVAÇÃO E RECONHECIMENTO

Esta fase contemplava a exploração de RECURSOS através da identificação, seleção e levantamento das zonas de intervenção, fazendo uma análise detalhada das zonas, considerando os constrangimentos e características das mesmas. De igual modo, pretendia-se a interpretação das relações do espaço com a escala humana (da mão, do corpo e da performance, prevista e existente) e estimular a compreensão e entendimento das relações entre os espaços com a escala arquitetónica (das circulações, dos fluxos, das relações de configuração e disposição dos utilizadores e dos dispositivos/suportes).

FASE 2 - INVESTIGAÇÃO E DIAGNÓSTICO PARA UMA ESTRUTURA DO EVENTO

No âmbito de implementação de um evento POP UP com intenção social, é necessária a exploração das possibilidades identificadas para a ação e instalação do evento através de um CONCEITO.

Deste modo, era necessário identificar e definir a estratégia do evento na sua dinâmica e divulgação interna (na FA-ULisboa) e externa (nas instituições, empresas e indústrias criativas). Com efeito, havia que fazer uma recolha e análise sistemática das tipologias de suportes e dispositivos de exposição/interação existentes e desenvolver o desenho do guião do evento. Por sua vez, a narrativa da ação (dinâmica), da configuração (*layouts*) e da exposição (dispositivos), por meio do referido guião, deveria considerar a totalidade do evento, enquanto conjunto de acontecimentos, com o objetivo da sua disseminação e visibilidade, tanto interna como externa à FA-ULisboa. Assim, pretendia-se a identificação do evento e das suas partes, considerando as seis zonas identificadas e as relações estabelecidas entre elas, definindo-se as tipologias por áreas disciplinares e por dispositivos de exposição.

FASE 3 - ESTUDO PRELIMINAR - DESENVOLVIMENTO E SISTEMATIZAÇÃO DO PROJETO DO EVENTO

Nesta fase, pretendia-se que fosse verificada a ADEQUAÇÃO do projeto sobre as duas zonas de intervenção escolhidas por cada elemento do grupo, no compromisso de se cobrir o conjunto dos espaços de intervenção do evento POP UP na sua distribuição e por

todos os elementos do grupo. No caso dos espaços se repetirem entre os elementos do grupo, cada elemento deveria encontrar alternativas de formalização e construção dos dispositivos e dos suportes de exposição definidos para o respetivo espaço.

Embora esta fase fosse um trabalho individual, teve-se em consideração que o projeto do evento que cada elemento ia desenvolver deveria corresponder somente a 1/3 da intervenção total, exigindo assim um compromisso de coerência e continuidade na globalidade do projeto definido por cada grupo, nas fases 1 e 2. Nesta terceira fase, deviam ser apresentadas peças desenhadas e escritas, conforme descrito no enunciado (anexo C). Ainda, relativamente a esta fase, deveria ser feita uma síntese do estudo preliminar, em formato A3.

FASE 4 - APRESENTAÇÃO FINAL DO EVENTO POP UP

Como fase final, pretendia-se que fosse feita a PROPOSTA do evento POP UP projetado com intenção social na FA-ULisboa, através da apresentação global do projeto pelo grupo, composta pelas apresentações individuais desenvolvidas na fase 3. Esta apresentação foi feita em conjunto com as duas turmas (A e B) para avaliação final e com a presença dos respetivos docentes da UC.

A síntese do projeto devia ser apresentada num painel A1, no pressuposto que o trabalho individual fosse apresentado com os restantes elementos do grupo, por forma a obter-se uma visão global da intervenção de cada grupo, e, ainda, por meio da apresentação de um pequeno filme (slide-show ou home-video) que documentasse o trabalho conjunto de todos os elementos do grupo.

INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DA EXPERIÊNCIA

Na obra Poética do Espaço, BACHELARD (1978) defende o conceito de lugar enquanto manifestação concreta do espaço onde se identificam os usos e hábitos que representam a imagem desse lugar.

No teste anterior, foi feita uma avaliação que reportava à necessidade de criar condições para: (i) compreender a complexidade (MORIN, 2008) do processo, com o objetivo de orientar a sua conceção e sistematização no âmbito da sua aplicação recorrente em projetos futuros; (ii) relembrar que a estética (FERRY, 2012) analisa a forma do ponto de vista criativo, reivindicando a possibilidade ordenar o conhecimento daquilo que surge a partir do caos; (iii) sistematizar o pensamento na enformação de todas as coisas através do Design (FLUSSER, 2010).

Assim sendo, através da complexidade (MORIN, 2008) e da estética (FERRY, 2012), por via do Design (FLUSSER, 2010), orienta-se a análise dos resultados deste exercício com o objetivo de se PROJETAR O LUGAR para a experimentação das FORMAS DO FAZER.

No âmbito deste exercício, orientaram-se os trabalhos por forma a serem cumpridos os objetivos e as condições propostas, de modo a que os trabalhos correspondessem em geral às expetativas criadas a

partir daqueles pressupostos.

A análise de resultados encontra-se sustentada na Tabela 03, onde são avaliadas as quatro fases de acordo com os objetivos explicitados em cada uma delas e com a orientação do modelo apresentado. Recorda-se que a interpretação destas tabelas é analisada a partir de 53 trabalhos desenvolvidos ao longo do 1º semestre.

De acordo com os pressupostos definidos, a avaliação acabou por se estabelecer entre 10 e 18, uma vez que a qualidade das propostas obtidas através dos trabalhos apresentados veio justificar a delimitação da classificação neste intervalo, com base na referida análise.

aluno	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
1	14	13	12	11
2	14	12	10	10
3	14	13	10	10
4	16	15	15	14
5	14	14	13	11
6	12	14	15	14
7	15	14	15	15
8	14	12	15	14
9	12	14	15	14
10	14	14	12	11
11	12	14	13	12
12	15	14	15	14
13	16	15	16	16
14	15	14	13	12
15	12	14	13	12
16	14	13	12	11
17	12	14	12	11
18	15	17	18	18
19	12	14	11	10
20	14	12	15	14
21	15	16	17	16
22	14	12	12	12
23	15	17	15	16
24	12	14	13	12
25	15	16	17	18
26	12	14	14	14
27	14	12	13	13
28	16	15	14	14
29	15	16	15	16
30	13	14	12	12
31	14	14	13	12
32	12	12	13	12
33	15	14	14	13
34	12	12	12	13
35	15	14	15	14
36	12	12	12	11
37	16	14	13	12
38	15	15	14	14
39	12	12	12	11
40	14	14	14	14
41	15	14	13	12
42	14	12	12	11
43	14	12	13	12
44	11	11	10	10
45	14	14	14	14
46	15	14	15	16
47	12	12	13	13
48	16	16	15	15
49	14	14	15	14
50	15	15	14	14
51	13	12	13	12
52	14	12	13	14
53	13	14	13	12
soma	734	727	717	692

TABELA 03 | Resultados da análise das 4 fases de desenvolvimento do TESTE 02 (Autor, 2016)

No contexto da TABELA 03, onde se registaram os resultados da análise das quatro fases de desenvolvimento do TESTE 02, verifica-se que a valorização global dos trabalhos vai decrescendo à medida que se vai avançando no processo ao longo das fases estabelecidas.

Na fase 1, designada por RECURSOS, onde se pretende a definição do espaço considerando os constrangimentos e as potencialidades que o caracterizam na sua relação direta com as escalas da mão, do corpo e do lugar a ação preconizada, observa-se que os trabalhos se aproximaram dos objetivos definidos.

Algo semelhante acontece na fase 2, relativa ao CONCEITO, onde se propõe o desenvolvimento de tipologias de suporte e dos dispositivos de exposição/interação, com vista a responder à necessidade de um desenho de guião do evento, aplicando-se métodos de composição e de ação para caracterizar e dinamizar o lugar do evento, enquanto resultado do espaço remanescente onde realmente se concretiza a experiência.

Nas últimas duas fases, continua a denotar-se certo decréscimo no valor total por fases. Contudo, é entre a fase 2 e a fase 3 que o intervalo do decréscimo é mais relevante, o que se deveu, por um lado, ao facto de a execução do trabalho passar a ser de responsabilidade individual, e, por outro, atento o acréscimo da complexidade crítica, técnica e expressiva.

Na fase 3, onde se promove a ADEQUAÇÃO para o compromisso individual como espaço de intervenção, por forma a serem compreendidas as relações entre as partes que o constituem e caracterizam, contribuindo para o todo como lugar do evento global, era proposta a caracterização rigorosa das partes enquanto elementos constituintes da ação. Esta proposta pretendia assegurar a devida especificação técnica do projeto de execução, em benefício da coesão e globalidade espacial e no contexto da narrativa experimental proposta. Também essa narrativa, recorda-se, pressupunha a interação entre os visitantes que adquiriam o estatuto de participantes, e isto a partir do momento em que fosse verificada a interação com o espaço que condiciona o evento.

Finalmente, a fase 4, referente à apresentação da PROPOSTA, promove as capacidades individuais relativas à visibilidade, à visualidade e à expressão, através da forma de apresentação do projeto, por um lado, e, por outro, por meio da própria reflexão crítica, no que respeita ao conteúdo apresentado, de acordo com os objetivos e os critérios de avaliação.

Verifica-se assim neste contexto de desenvolvimento projetual, que os trabalhos 13, 18, 21, 23, 25, 29 e 46 (figuras 297 a 303), vêm confirmar que a evolução incremental do modelo orienta a evolução das propostas, contribuindo para a construção do modelo concetual em estudo.

Em suma, da análise das propostas apresentadas, verifica-se que a aplicação da interdisciplinaridade das diferentes áreas de projeto ajuda a compreender que esse cruzamento e complementaridade de experiências enriquece a globalidade do projeto, no que diz respeito aos conceitos e conteúdos aplicados, designadamente no âmbito social, pressuposto para a seleção dos trabalhos. Em simultâneo, a possibilidade dessa apresentação ser feita através da intervenção

efémera de caráter inusitado, como o é o POP UP, tem por objetivo aumentar o seu impacto e, por conseguinte, a visibilidade dos trabalhos expostos, sustentando-se na revelação de expectativas inerente às características do próprio POP UP.

Confirma-se ainda que o POP UP reclama para si território social, enquanto campo de atuação, constituindo uma proposta única e distintiva no mercado global onde compete. A revelação através de uma declaração única pretende ser memorável e diferenciadora dos aspetos que se pretendem veicular através do "mundo" imaginário, referencial e identitário da intervenção POP UP que foi projetada em cada trabalho. Conforme se pode observar nas imagens selecionadas (abaixo e nos trabalhos arquivados no anexo G, os métodos de composição formalizam as intervenções que o efémero qualifica e legitima, intensificando o impacto do efeito da ação que se pretende promover, por intermédio:

(i) dos materiais aplicados, por forma a se criarem texturas reveladoras da aplicação criativa de materiais, e para além de se cumprirem os requisitos funcionais da intervenção, assim como extrair as qualidades mais abstratas e sensuais do espaço;

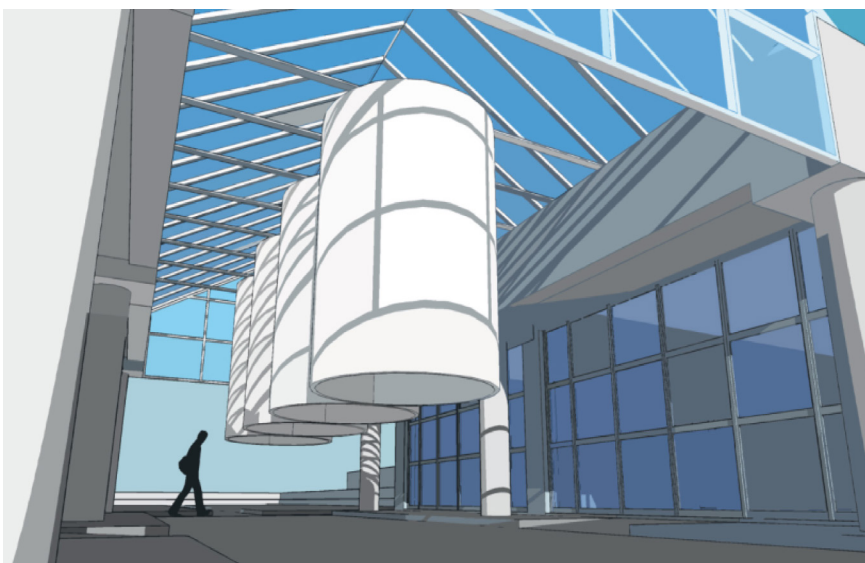
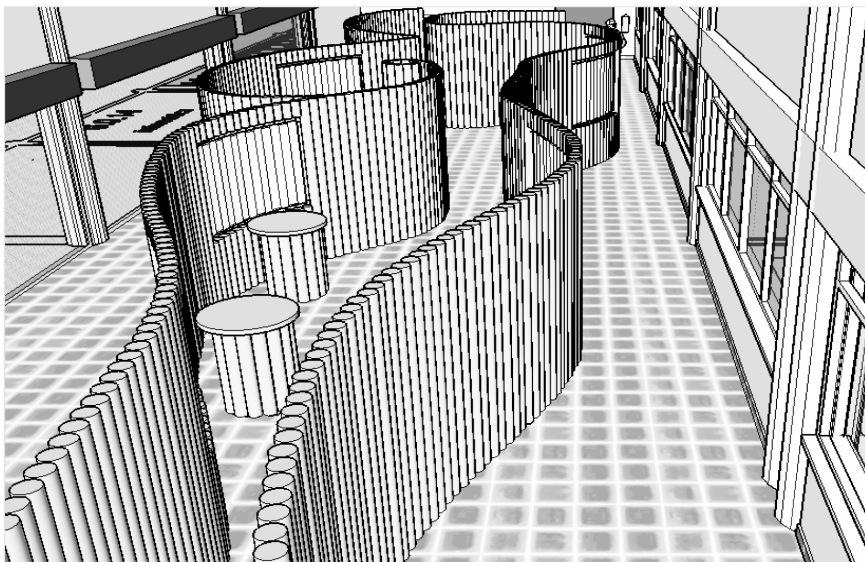
(ii) dos elementos/objetos que se utilizam, por forma a organizar e influenciar os espaços existentes onde se intervém, interferindo-se nas ordens de grandeza, relação e escala, e modificando-se intencionalmente a percepção e o caráter do espaço;

(iii) da utilização de lugares alterando a sua função e recuperando, deste modo, locais esquecidos ou de utilização corrente, transformando-os em cenários fora do comum e dando-lhes uma nova significação, alterando o seu valor e, por extensão, a própria identidade do lugar que aloja a intervenção;

(iv) das dinâmicas de atuação, através dos acontecimentos que vão promover a experiência que envolve o visitante, por forma a conceder-lhe o estatuto de utilizador e, como tal, corresponsável pela iniciativa como parte do processo global.



Figuras 297 a 303: Os trabalhos 13, 18, 21, 23, 25, 29 e 46 confirmam a evolução incremental do modelo de apoio (páginas 409, 410 e 411)



Por meio deste exercício, constata-se que o POP UP é projetado no pressuposto que a organização do espaço valida o lugar onde se experimentam as práticas individuais e coletivas dos grupos. Também se verifica que a reflexão sobre a identidade e a relação do espaço, através da simbologia dos elementos que definem o lugar a que pertence a experiência que se pretende estabelecer, concedem o sentido de pertença do lugar. Com este exercício, reconhece-se a importância do tratamento do espaço como um dos meios de produção de espaço social, por ação da causalidade, e enquanto percurso cultural e em reconhecimento da ordem social, desenhando reciprocamente esse lugar.

Desta forma, o problema de causalidade coloca-se por via: (i) LINEAR, quando aplicada a um processo de transformação sobre uma matéria, tendo em vista a produção de um produto, e imputando-se à causa a determinação do efeito; (ii) circular RETROATIVA, quando se projeta antecipadamente o efeito, tendo em vista modificar o que está estabelecido; (iii) circular RECURSIVA, quando o efeito é determinante no processo que o gera como causa.

Com efeito, o espaço social é produzido pelas interações entre os indivíduos que o produzem, como espaço organizador e organizado, modificado antecipadamente para produzir indivíduos no processo interdisciplinar, através da educação, da comunicação, da saúde, da política e da economia, designadamente. Assim, os indivíduos, por meio das suas interações, produzem o espaço social que produz os indivíduos que o produzem a si mesmo.

RESULTADO

O modelo apresentado em seguida, expande-se em relação ao anterior, aumentando a complexidade do seu desenho e antevendo um movimento circular que pode ilustrar a dinâmica do processo. Nele, podem transitar os três movimentos da causalidade possíveis, por via linear que determina o efeito a partir da causa e do retorno crítico, retroativo e recursivo, alterando respetivamente o pré-estabelecido ou modificando o que se pretende estabelecer.

No pressuposto que o sistema de produção organiza uma sequência de ações com vista a produzir o objeto, impõe-se uma ordem temporal e espacial sobre uma relação de operações cujos resultados coexistem no processo. As relações entre os dados perceptíveis, os materiais e as ferramentas são estabelecidas segundo uma ordem de TEMPO (condição subjetiva), através de uma crítica reflexiva, recorrendo aos elementos que constituem a ação, empreendidos no ESPAÇO (condição objetiva).

Com efeito, a atividade produtiva é desenvolvida pelo movimento contínuo entre temporalidade - concatenação como sequência lógica entre ideias - e espacialidade - sincronicidade enquanto realização de tarefas executadas ao mesmo tempo. Esta relação é indissociável duma

orientação para um objetivo, enquanto função, e o significado da ação como vontade que impele para a satisfação de uma necessidade, além do necessário desempenho introduzido na ação através do conhecimento.

Neste contexto, recorda-se que o próprio espaço é a origem e a fonte da racionalidade da atividade, no sentido em que estabelece a verificação da EXPERIÊNCIA resultante da experimentação dos agentes na aplicação de meios e modos para ajustar e combinar os comportamentos, ou dirigir as vontades em função de tarefas específicas, de acordo com a ordem do tempo.

Assim se conclui que, ambas as realidades, o espaço e o tempo, são pré-condição (causa) e resultado (efeito) da produção na sociedade. Enquanto o espaço representa a ordem sincrónica, a simultaneidade da realidade social, o tempo representa a ordem diacrónica, sucessiva do processo social.

Deste modo, além da coordenada horizontal, acrescenta-se a coordenada vertical para melhor orientar as relações circulares inerentes à dinâmica implícita do processo, no desenho dessa relação espacial e temporal.

Conforme anteriormente referido, este exercício foi estabelecido no pressuposto de uma evolução incremental, enquanto processo, delimitando-se, em consequência, o seu ciclo de vida. Por sua vez, esse ciclo culmina com a respetiva OCULTAÇÃO, após a verificação da RETROATIVA ou RECURSIVA do seu desempenho, enquanto ferramenta de INOVAÇÃO no domínio social (neste caso), e por intermédio da influência recíproca entre os agentes envolvidos no processo. Nessa INTERAÇÃO, os agentes estudam como, quando e onde vão agir, por forma a definir a AÇÃO, cuja intenção desenvolve-se a partir do momento em que o POP UP faz a sua REVELAÇÃO.

Assim sendo, a interseção dos dois eixos vem auxiliar não só a articulação do processo, mas também a fluidez do movimento circular, visando facilitar o retorno crítico.

Em suma, o desenho do RETORNO CRÍTICO pode ser representado segundo três movimentos: (i) o primeiro, quando o retorno crítico é estabelecido em torno de si próprio; (ii) o segundo, quando progride entre dois polos que delimitam uma fase; (iii) o terceiro, quando o retorno crítico se estabelece entre quatro polos que delimitam um (eventual) domínio. Neste momento, antevê-se que este movimento circular, tetra polar, pretende garantir que a reflexão crítica seja feita de forma centrada (concêntrica, conforme se mostra representado pelo próprio desenho do modelo abaixo), garantindo-se assim que o projeto adote a forma de reflexão na sua globalidade (figura 304).

O retorno crítico deve estabelecer-se as vezes que se mostrarem adequadas, até se alcançar a reformulação que se julgue necessária para se avançar, quer seja por fases, quer seja por etapas ou domínios. Por causa disso, por se apelar à ITERATIVIDADE do processo, designou-se o presente modelo por 4IT.

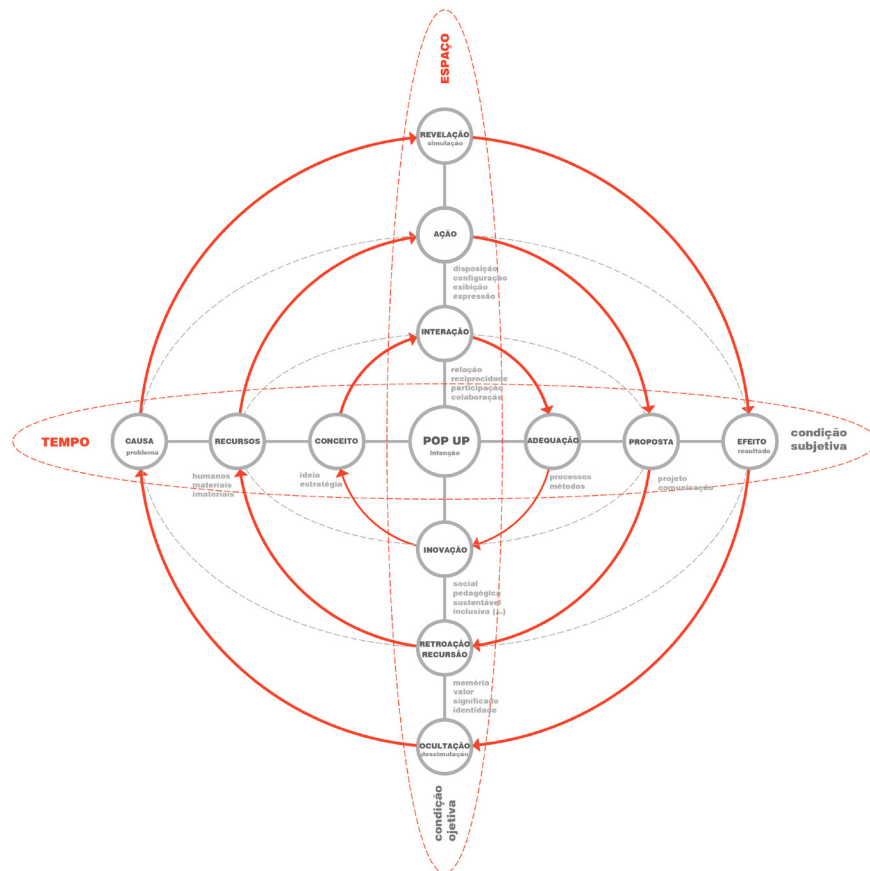


Figura 304: Diagrama 4IT desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo resultante do Teste 02

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. 2012. Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. Lisboa: Letra Livre.
- BACHELARD, G. 1978. A Poética do Espaço. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.
- BURKETT, I. 2016. So What is Social Design? Design 4 Social Innovation. Rethinking Ageing. [online]. [acesso em 08 de julho de 2017]. Disponível em <http://www.design4socialinnovation.com.au/news/so-what-social-design-ingrid-burkett/>
- CODESIGN STUDIO. 2015. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://codesignstudio.com.au/>
- CSI. 2018. Centre for Social Impact. Catalysing social change. For a Better World. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.csi.edu.au/>
- DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.
- FERRY, L. 2012. Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática. Lisboa: Edições 70.
- FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.

IDEO. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.com/eu>

IDEO.ORG. 2018. At IDEO.org, We Believe That. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.org/>

MINDLAB. 2002. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://mind-lab.dk/en>

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

NESTA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.nesta.org.uk/>

PAPANEK, V. 1985. Design for The Real World. Human Ecology and Social Change. 2nd edition. London: Thames & Hudson.

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. Participatory design Conference (PDC). [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em <file:///C:/Users/silveiradias/Downloads/FrameworkFinal.pdf>

SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense. International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences, SHSS (2015), pp94-101.

SVA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.sva.edu/>

TACSI. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.tacsi.org.au/>

ZIZEK, S. 2014. Event. Philosophy in Transit. London: Penguin Books.

7.2.3 - **TESTE 03**

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP
COM INTENÇÃO DE REQUALIFICAR UM MIRADOURO DE LISBOA
Projeto concetual para incremento de valor e significado através da
interação da comunidade com a cidade

ENQUADRAMENTO

O terceiro exercício foi desenvolvido no âmbito da UC de DESIGN V, no 1º semestre do ano letivo de 2016-2017. Esta UC integra o plano curricular do 3º ano do CURSO DE LICENCIATURA EM DESIGN, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa).

O trabalho foi desenvolvido com 36 alunos, através de um projeto concetual realizado durante oito aulas consecutivas, com duração de quatro horas e meia cada, durante o período compreendido entre 09 de novembro e 05 de dezembro de 2016. Este teste foi possível devido à recetividade dos Professores Rita Almendra (turma A) e Miguel Aboim Borges (turma B), docentes da referida UC, à proposta de se desenvolver o 3º teste em ambiente de aula no contexto do Curso de Licenciatura de Design.

O presente exercício propunha uma abordagem sistemática ao processo de exploração criativa, introduzindo o conceito de POP UP como evento em território urbano, na cidade. Com este exercício, pretende-se a criação e implementação (concetual) de um evento mediador e revelador de uma ação intencional que responda aos objetivos específicos, integrando o projeto proposto para a referida UC, designado por DESIGN PARA UMA CIDADE VIVIDA POR TODOS.

Neste contexto, recorda-se que SILVEIRA DIAS e NETO (2015) argumentam que o evento POP UP, enquanto construção conceptual, delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando uma prática participativa enquanto projeto. Por conseguinte, o efeito catalisador do POP UP pretende estimular e incentivar a participação entre os agentes envolvidos. Como resultado da interação, promove comportamentos e atuações, com o objetivo de consolidar a relação e acrescentar valor às partes envolvidas, potenciando o significado da intenção projetada por intermédio das tipologias do Design: Social, Sustentável, Inclusivo, de Serviços, centrado no Utilizador e Participativo.

Neste exercício, pretendia-se acrescentar o carácter de emergência, no sentido de ocorrência imprevisível, com o objetivo de alertar, sublinhar, apregoar e manifestar, entre outros verbos de ação que podem ser aplicados consoante o ritmo e o andamento que se pretenda imprimir ao evento desenvolvido.

A realização deste evento POP UP tinha como objetivo fazer interagir a comunidade com o território urbano. A cidade, enquanto "organismo vivo", busca incessantemente o seu equilíbrio com os seus "órgãos" constitutivos (indivíduos, grupos, tribos, associações), desenvolvendo uma aproximação com a realidade sociocultural, incrementando a visibilidade dos agentes envolvidos, reforçando a atratividade do

lugar, testando os participantes como se tratasse de um laboratório experimental de atividades pedagógicas, lúdicas, culturais e cívicas (CAMPOS et al., 2011).

Enquanto protótipo do Design de evento na estratégia do efêmero, salienta-se ainda os caracteres experimental e mutável do POP UP: o caráter experimental permite testar possibilidades na busca de utilizações concretas; a capacidade mutável proporciona adaptar-se aos constrangimentos (espaciais e temporais, sociais, políticos e económicos).

QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Qual o fenómeno, quais as invariáveis e que sistema operativo/metodologia se emprega para a sua produção, são questões da essência da qualidade do efêmero, e, como tal, interrogações que mudam de acordo com as “vontades dos tempos”.

Se o objeto a atribuir a qualidade do efêmero for um evento, neste caso, considera-se o POP UP como objeto extensível da ação do sujeito.

Pela sua configuração, é possível analisar as inúmeras possibilidades de manifestação do evento, que através do seu caráter de emergência transforma qualquer esquema aparentemente estável do quotidiano. Por conseguinte, por meio de um processo de reversibilidade, a experiência do evento volta ao sujeito (individual ou coletivo), modificando-o com o objetivo de regular esse organismo vivo que é a cidade.

A intenção do evento exige a prática do sujeito por meio da ação, como ato ou efeito de agir do sujeito através do objeto, na transformação dos acontecimentos que se sucedem no quotidiano.

Conforme anteriormente mencionado, Heráclito de Éfeso afirmava que no mundo nada é permanente, exceto a mudança e a transformação. Na relação sujeito-objeto, o movimento “de se tornar”, o devir, distingue a transformação de todo e qualquer estado da situação, a partir do momento em que o sujeito o identifica, agindo e exercendo qualquer transformação.

A permeabilidade do evento que atravessa lugares naturais, urbanos, fictícios e cibernéticos, assim como a sua vulnerabilidade a situações que determinam identidade, articulação e exposição, fazem do sujeito o protagonista ideal do evento na cenografia urbana (SILVEIRA DIAS e NETO, 2015).

A qualidade do efêmero atribui-se ao objeto (o evento) quando localizado num lugar e numa situação circunstancial, indeterminado no espaço, mas determinado no tempo. Nesta delimitação temporal e espacial, distingue-se o evento como objeto da efemeridade: a sua condição invariável está na alteração produzida, porque nada permanecerá igual depois do evento, ainda que as mudanças não sejam logo evidentes. Por sua vez, a condição variável do evento está no efeito correlativo à causa do evento (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015).

A efemeridade é tão precária que não tem resultados tangíveis. Porém, a memória do evento vale mais que o próprio facto correlativo, construído, porque perdura, mesmo depois do próprio evento

(BADIOU, 2006).

Com efeito, o efêmero resulta da forma que emerge sem qualquer determinação espacial, em interação com a crescente mudança social e cultural na complexidade urbana, concedendo determinação temporal a partir do momento em que é identificado. Distingue-se pela emergência em território incerto, na sua indefinição de limites e de estruturas que se alteram, e surge para colmatar, alertar, intervir, manifestar e sonhar em território de ninguém, mas no tempo que é de todos (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015).

Neste âmbito, pretende-se com este exercício compreender a mediação do conceito POP UP para estabelecer uma ação orientada através do Design, com o objetivo de incrementar valor e significado na interação da comunidade com a cidade, justificando as questões mobilizadoras da presente experiência:

Se o POP UP pode promover a interação da comunidade com a cidade para projetar soluções para a requalificação do lugar e, por conseguinte, confirmar a competência das propostas apresentadas, em benefício do desempenho social e da visibilidade urbana do lugar intervencionado?

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAIS

No âmbito do exercício apresentado na unidade curricular de Design V, em articulação com a unidade curricular de Design Gráfico III, propôs-se uma intervenção no espaço público, mais concretamente num miradouro da cidade de Lisboa à escolha, tendo em vista a sua revitalização.

Neste âmbito, a implementação do evento POP UP, a pretexto de conferir reconhecimento e visibilidade ao miradouro intervencionado, tem como objetivo principal promover a reflexão sobre as questões fundamentais da cidadania, expressas na relação dos habitantes da cidade com o espaço público, através da ação participativa.

Neste exercício, essa reflexão teve âmbitos e escalas de intervenção muito distintos e procurava despertar para uma conceção abrangente do design sobre a valorização e incremento de significado, traduzida num exercício efetivo da cidadania. Através do evento POP UP, pretendia-se dar visibilidade ao miradouro onde se desenvolveu a intervenção proposta.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Enquanto exercício de caráter concetual, ambicionava-se através da intervenção do POP UP:

- (i) reforçar a identidade comunitária integrada na dimensão cosmopolita;
- (ii) contribuir para a requalificação da experiência quotidiana em comunidade;
- (iii) impulsionar novas formas de manifestação, enquanto lugares de

expressão e celebração;

(iii) recuperar o sentido lúdico e o espaço de lazer na cidade de forma criativa, produtiva, inclusiva e sustentável;

(iv) promover e reforçar as relações entre gerações, gêneros e etnias;

(v) reduzir a possibilidade de conflito, isolamento e apatia na comunidade;

(vi) desenvolver ambientes que facilitassem o diálogo e a partilha, promovessem o respeito pelo outro e o sentido de responsabilidade pelo ambiente natural e construído, desenvolvendo ambientes que fossem mobilizadores de atuações pedagógicas, lúdicas, culturais e cívicas.

METODOLOGIA E MÉTODOS

A metodologia experimental abrange as práticas enunciadas enquanto estratégias cívicas, traduzidas em ações que procuram visibilidade no espaço do domínio público, por via da disseminação, sincronia e afetação. A visibilidade e a visualidade dessas ações disseminam-se na cidade por todo o lado, contribuindo para o cenário urbano e para a forma como os cidadãos (na condição de atores) representam e desempenham no espaço público, encenando a cidade e modelando a paisagem urbana que afeta os outros enquanto espetadores (CAMPOS et al., 2011).

Deste modo, pretende-se que os cidadãos se envolvam e participem, por forma a colaborarem no processo que vai estabelecer o evento.

Com efeito, a cidade constitui-se como um teatro de ação e experimentação onde inúmeros palcos impulsionam a dinâmica própria das suas comunidades.

Pretende-se que o miradouro a intervir seja palco para um processo estruturado de acordo com métodos que sejam transversais ao Design participativo e à Cocriação, com o objetivo de impulsionar a comunidade a agir e a promover o reconhecimento do seu miradouro, daquele lugar da cidade. Os métodos de composição podem estruturar a atuação no espaço de intervenção, auxiliando-se das estratégias participativas e colaborativas já referidas.

MODELO DE ORIENTAÇÃO

Conforme se referiu anteriormente, para KANT (2013), todos os objetos são exteriores ao ser humano, porque só encontram a sua representação no espaço. A disposição e configuração dos objetos, a sua grandeza e relações recíprocas, são distinguidas e determinadas apenas no espaço. Contudo, é de acordo com as relações de tempo que se encontra a forma pela qual é possível estabelecer a percepção.

O espaço, no sentido de conceito empírico, resulta de experiências exteriores, enquanto que o tempo estabelece a duração dessas experiências para que a percepção possa distinguir o espaço onde estas acontecem. A representação das sensações que são exteriores ao ser humano, em relação a um objeto, necessitam da noção de espaço que lhes é extrínseca, também para que se possam representar como exteriores, como coisas distintas e em lugares diferentes, enquanto

que a noção de tempo concede significado e valor à duração da sua representação, desenvolvendo assim a significação do lugar onde se apresentam (SILVEIRA DIAS e LOUÇÃO, 2015).

Para OBRIST e MOISDON (2008), conforme se mencionou antes, quando se perde a memória, não se tem noção de tempo, apenas existe o instante presente. Como o agora não se move, porque não tem tempo, desaparece a noção de espaço real e envereda-se no virtual.

WELLS (2016) acrescenta também que, sem a percepção de tempo, não há noção do movimento que define o espaço. A duração do percurso define o espaço onde o ser humano se move, ou seja, a distância entre o aqui e o ali é dada pela duração do movimento de transposição entre estes dois pontos. Segundo este autor, no que respeita as dimensões dos objetos, não existe diferença entre o tempo (duração) e qualquer das três dimensões do espaço (comprimento, largura e altura), exceto a consciência que se move ao longo deste.

Como condição objetiva, a realidade do espaço mostra tudo aquilo que se apresenta como objeto e, em simultâneo, apresenta a própria idealização do espaço em relação às coisas, quando pensadas em si mesmas pela razão, isto é, sem atender à natureza da nossa sensibilidade. O tempo, enquanto condição subjetiva da intuição, na medida em que se é afetado pelos objetos, apenas existe quando considerado fora do sujeito e através do desempenho da experiência.

Comumente, desenvolver o objeto pelo sujeito é um processo estático e não evolutivo, porque não se concede tempo para refletir sobre o processo, por causa da abundância das coisas que surgem constantemente no dia-a-dia. Assim, a objetividade permanece alocada ao objeto e a subjetividade ao sujeito. Na inversão destas posições, essa vontade não é um processo cristalizado, não só porque há um efeito evolutivo, em termos de valor e significado, mas também devido à permeabilidade do sujeito criativo à experiência, com o objeto criado, estabelecida nessa interação através da experimentação (ADORNO, 2005).

Racionalmente, como pressuposto deste exercício, considera-se o TEMPO na sua condição subjetiva e o ESPAÇO na sua dimensão objetiva.

Da interseção das duas coordenadas TEMPO e ESPAÇO, delimitam-se quatro quadrantes que definem os territórios de atuação da AÇÃO durante o processo (figura 305), designados por: (i) EXPLORAÇÃO, onde se criam condições para identificar o problema e reconhecer o contexto onde este se insere; (ii) EXPERIMENTAÇÃO, onde se identificam e delimitam as áreas consideradas relevantes na definição do objeto da ação, enveredando-se no reconhecimento do objeto POP UP no território urbano e subseqüentes culturas que dele emergem experimentando a cidade, enquanto palco de desenvolvimento e organização coletiva das atividades, vivências e experiência do quotidiano; (iii) EXPOSIÇÃO, onde são encontradas condições para o desenvolvimento do conhecimento anteriormente adquirido a partir da sua reflexão, no sentido de se vir a ampliar conceitos quanto ao

seu grau de alcance e âmbito; (iv) EXPANSÃO, quando se percorrem caminhos em direção ao território das expectativas e das repercussões que resultam da reformulação crítica, com o intuito de se resolver o problema identificado.

Em suma, verifica-se que no meio círculo superior são identificados e delimitados os conceitos e práticas do objeto POP UP no âmbito da AÇÃO, enquanto ato de agir para projetar um efeito: (i) no 1º quadrante, através da exploração das formas e características do objeto de estudo; e, (ii) no 2º quadrante, por intermédio da experimentação deste objeto no território urbano e culturas contemporâneas onde pode emergir.

Posteriormente, delimitado pelo meio círculo inferior, envereda-se no âmbito da RETROAÇÃO/RECURSÃO, enquanto resultado do efeito de agir que pretende modificar o estabelecido ou o que se quer estabelecer como determinação da causa: (iii) no 3º quadrante, através da EXPOSIÇÃO, reconhece-se criticamente os modos de manifestação que o objeto pode apresentar e, por fim, (iv) no 4º quadrante, identificam-se as formas de atuação para a atualização constante da solução, no sentido de território da EXPANSÃO.

Por outro lado, ambiciona-se também que estes territórios (quadrantes) guiem sucessivamente as FORMAS DE FAZER, estabelecendo-se uma ordem para o desenvolvimento incremental do conhecimento circunscrito no objeto POP UP, justificando a designação de 4ITself.

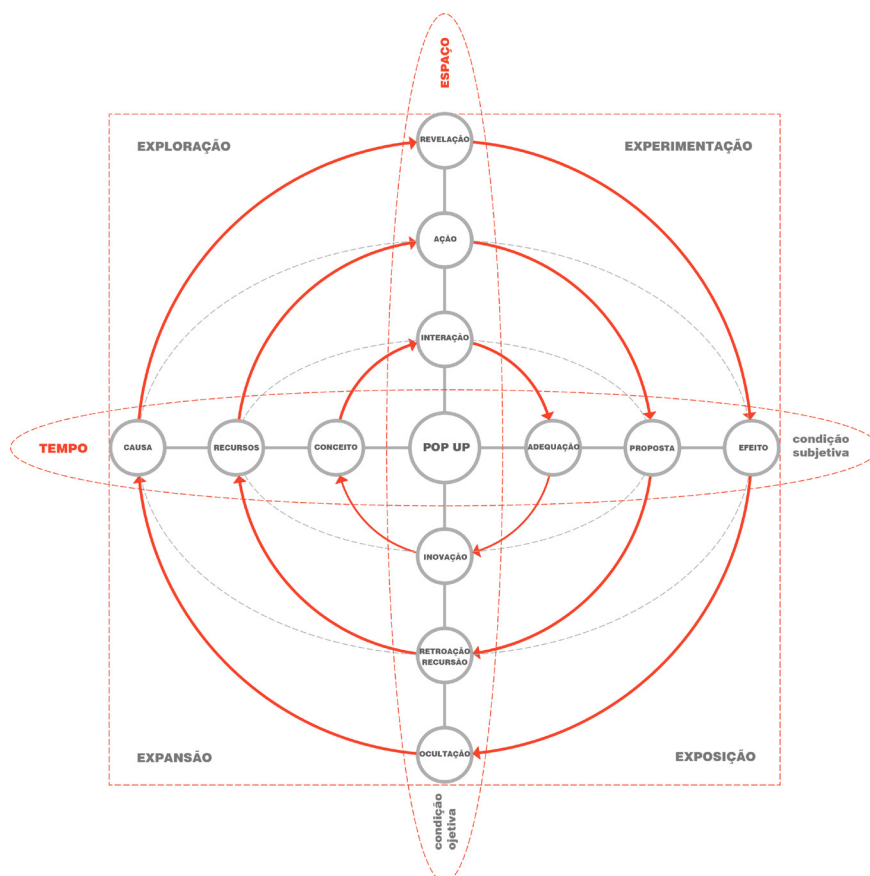


Figura 305: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo de orientação do Teste 03

ORGANIZAÇÃO DO EXERCÍCIO DE AVALIAÇÃO

ENUNCIADO

Foi desenvolvido um enunciado expressamente para o efeito, tendo sido apresentado e explicado, após ter sido fornecido em papel, na primeira aula dedicada a este exercício. Após esta aula, o mesmo enunciado foi enviado para o email de turma (anexo C).

GRUPO DE AMOSTRA

O exercício foi testado com um grupo de trabalho de 36 alunos, durante o 1º semestre do ano letivo de 2016-2017, no âmbito da UC de Design V, do curso de Licenciatura em Design, sob coordenação dos Profs. Rita Almendra e Miguel Aboim Borges. No início do exercício, foram apresentados os conceitos considerados importantes para a compreensão e desenvolvimento do exercício. Ao longo do referido período de aulas dedicado a este exercício, os trabalhos foram acompanhados de acordo com os objetivos definidos por forma a serem estabelecidas as competências necessárias para a concretização do exercício enunciado.

Antes de se iniciar a intervenção concetual através do POP UP proposta neste exercício, foi realizada uma contextualização, pesquisa e diagnóstico crítico, pressupondo uma investigação exaustiva de todos os aspetos considerados necessários para uma abordagem informada do problema de projeto, o que incluía o reconhecimento preliminar dos miradouros, a seleção do miradouro a intervencionar e a caracterização geral do miradouro escolhido, conforme: (i) características físicas (topografia, insolação, organização, vegetação, infraestruturas, equipamentos e materiais dominantes); (ii) elementos permanentes e efémeros; (iii) tipo de ocupação por parte dos utilizadores; (iii) percursos preferenciais; (iv) identificação dos usos diferenciados consoante as horas do dia e a estação do ano, identificando-se hábitos, práticas e usos do miradouro e relacionando-as com os utilizadores e circunstâncias de utilização.

Foi sugerido que este reconhecimento fosse feito com recurso a todos os meios considerados adequados e necessários (desenho, fotografia, vídeo, inquéritos, entrevistas, nomeadamente), materializados obrigatoriamente em desenhos gerais e parciais do miradouro, além do levantamento preliminar do equipamento, do mapeamento de objetos, espaços e percursos a sinalizar e eventuais necessidades de orientação.

Durante esta pesquisa exploratória inicial para o desenvolvimento do projeto, devia considerar-se uma primeira identificação de necessidades e oportunidades de intervenção que pudessem inspirar o evento POP UP de que se pretendia promover o reconhecimento, a requalificação e a interação da comunidade à volta do miradouro, como o culminar da intervenção proposta.

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

No projeto concetual é necessário validar uma ideia, ou seja, fazer a confirmação de um conceito para resolver o problema, neste caso, atendendo à requalificação do miradouro escolhido. A ideia, estando na origem do processo de projeto, orienta a experimentação de modalidades de resolução para o problema, aplicando a própria experiência criativa como inspiração para o desenvolvimento do conceito durante o processo.

O evento POP UP proposto destinava-se a divulgar e a revelar a intervenção no espaço público exterior, mais concretamente no miradouro da cidade de Lisboa escolhido.

O evento a projetar devia revelar a atuação global, qual a intenção que estava subjacente, em que tempo e espaço acontecia, quais os agentes que intervinham, qual a configuração definida, quais os dispositivos utilizados, qual a narrativa orientadora e responsável pela dinâmica do próprio evento, quais os sistemas operativos/metodologias empregues na sua produção e resultados expectáveis.

Com a estratégia do evento POP UP, pretendia-se a aplicação de táticas (recursos) que vão proporcionar um efeito pretendido. Assim sendo, sugeriu-se que este evento deveria ser pensado concetualmente, de jusante para montante, uma vez que, como projeto, permite a antevisão do efeito que é determinado pela causa. Em bom rigor, o evento POP UP só subsiste durante estes dois acontecimentos que delimitam a eventualidade do acontecimento. Sublinhou-se também que, no âmbito do evento, o princípio da causalidade relaciona dois acontecimentos consecutivos, sendo o segundo acontecimento, o efeito, uma consequência do primeiro (a causa).

Foi proposto que este evento deveria ser a custo zero, ou seja, ser implementado com os recursos existentes ou infraestruturas projetadas do miradouro, das imediações ou ainda de outro local ou locais da cidade, caso fizessem parte da estratégia pré-estabelecida. Também os meios humanos deveriam ser contemplados através da colaboração e participação voluntária da comunidade e, na eventualidade de ser necessário utilizar equipamento, ter-se-ia em consideração o existente ou o projetado.

Todas as dinâmicas de interação (sujeito vs. objeto) implementadas tinham que ser explicadas no projeto do evento, enquanto:

(i) intervenção expansiva que propusesse novas perspetivas de olhar, de usufruto e de intervenção naquele miradouro, com os objetos que lhe pertencem (existentes e propostos);

(ii) dinâmica de interação que pretendia que as pessoas descobrissem o miradouro: aquele lugar da cidade e a cidade naquele lugar; o que se pode ver ou descobrir dali, sendo possível nele interagir ou com outro lugar dali, de modo relacional, por forma a permitir o retorno da experiência de quem experimenta e contribuir para resultados expectáveis.

A intervenção no lugar (miradouro, imediações ou outro lugar)

deveria ser guiada através de uma narrativa com visão de conjunto, de relação, das partes de um todo e do todo com as partes, como uma ação viral que se propagasse na cidade e fosse estimuladora/impulsionadora duma dinâmica relacional das partes (zonas escolhidas, dispositivos utilizados, comunidade local), integrada num todo (cidade, comunicação, cidadania) e vice-versa, delineando uma análise crítica do objeto evento através:

(i) duma implementação com o objetivo de “contaminação” que impulsionasse a usufruir, mas também a agir;

(ii) do desenho de um evento para divulgação, revelação ou descoberta do miradouro, ou ainda daquilo que se pode ver para além daquele lugar;

(iii) da definição de métodos de composição para atuação, nomeadamente através da colagem, da instalação, dos ambientes e da performance (na obrigatoriedade da aplicação de uma, pelo menos);

(iv) de infraestruturas identificadas como a iluminação, a acústica, a segurança, o transporte e a manutenção, consideradas necessárias na implementação do evento e justificadas pelo caráter de instalação temporária e integrada no território definido (miradouro ou outro local);

(v) do ciclo de vida do POP UP e do seu significado, em termos de processo e pensamento de projeto, no contexto da metodologia adotada.

DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Como exercício concetual, pretendia-se que o trabalho fosse realizado no formato de concurso de ideias e, como tal, dever-se-ia fazer uma apresentação apelativa, sintética e estruturada, considerando os conceitos enunciados na descrição do problema e que foram enquadrados teoricamente durante as aulas.

Como síntese que pretendia ser, propôs-se que fosse feita uma apresentação criteriosa do material produzido e selecionado o que fosse considerado fundamental, para que o júri (composto pelo autor e os mencionados docentes da UC) fizesse a respetiva avaliação, e, deste modo, pudesse compreender de forma imediata e abrangente a apresentação individual de cada projeto do evento POPUP.

Salienta-se, ainda, o facto de que o material a apresentar devia considerar esboços à mão levantada, fotografias anotadas, reflexões escritas, colagens (justaposições de desenhos com fotos) e renders 3D (mas apenas ilustrativos do evento no espaço de intervenção), revelando o próprio processo, em quatro folhas A2, dobradas a meio e agrafadas pelo vinco, por forma a permitir a sua leitura em formato de revista, com oito páginas A3 ao alto.

A apresentação devia ser coerente tanto na ilustração do evento POP UP e da sua dinâmica, assim como na própria expressão gráfica (ordem, composição, fontes utilizadas, cores). Inclusivamente, poderia ser aplicada a técnica POP UP, se os alunos assim o entendessem.

Acresce ainda que, era condição fundamental que pelo menos 50%

da revista deveria apresentar desenho à mão levantada, ou anotações feitas à mão, mesmo que estas fossem depois compiladas e organizadas por meio de programas gráficos ou de ilustração. O desenho rigoroso só era permitido para eventuais tabelas ou esquemas que fossem estritamente necessários.

A apresentação em papel deveria ser entregue em simultâneo com um ficheiro powerpoint ou pdf devidamente identificado, para posterior apresentação e discussão na turma, durante 10 minutos apenas.

INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DA EXPERIÊNCIA

No âmbito deste exercício, os trabalhos foram orientados por forma a serem cumpridos os objetivos e as condições propostas, para que, consequentemente, os trabalhos pudessem vir a corresponder às expectativas criadas a partir daqueles princípios.

A análise de resultados mostra-se sustentada na Tabela 04, onde são avaliadas as quatro etapas, de acordo com os objetivos explicitados em cada uma e sobre a orientação do modelo apresentado. A interpretação destas tabelas foi concretizada a partir de 36 trabalhos desenvolvidos ao longo do período definido para este exercício e durante o referido semestre.

A avaliação estabeleceu-se entre 1 e 5, ordenando-se a posição de cada trabalho identificado por um número (conforme TABELA 04), de acordo com os pressupostos definidos, que foi colocado na posição correspondente em relação aos domínios que resultam concêntricos em relação ao POP UP: (1) a EXPERIÊNCIA, delimitado pela necessidade do conceito, estimulando a interação para desenvolver o projeto em benefício da inovação; (2) a METODOLOGIA, orientada entre os recursos, através da interação com a aplicação de métodos para um desempenho no domínio da inovação; (3) a ESTRATÉGIA, que antevê a ação através da adequação de métodos para retroação ou recursão; (4) a NARRATIVA, que orienta a condução da causa através da ação para determinado efeito e, no sentido inverso, que determina a causa através da retroação ou recursão; (5) a CAUSALIDADE, que define a relação entre a causa e o efeito, por intermédio da revelação e da ocultação do evento POP UP (figura 306).

Estes cinco territórios são concêntricos em relação ao POP UP e encontram-se sobrepostos aos quatro quadrantes que delimitam as etapas de desenvolvimento do projeto concetual proposto.

Este diagrama serviu para aferir os trabalhos em função dos objetivos definidos para este exercício, em defesa da capacidade deste modelo para orientar a evolução das propostas. Por conseguinte, os resultados obtidos com estes trabalhos permitiram, por um lado, a verificação do desempenho do modelo proposto, e, por outro, a consolidação como modelo de orientação e incremental do processo.

As propostas 02, 03, 05, 07, 12, 28 e 29 vieram confirmar que a interação da comunidade com a cidade é mobilizadora da requalificação do lugar, além de conseguirem apresentar formas de viabilizar o desempenho

social em comunidade e a consequente visibilidade urbana do lugar intervencionado na cidade, por força da atuação participativa.

TABELA 04 | Resultados da análise das 4 etapas de desenvolvimento do TESTE 03 (Autor, 2017)

aluno	EXPLORAÇÃO	EXPERIMENTAÇÃO	EXPOSIÇÃO	EXPANSÃO
1	4	4	3	2
2	5	5	5	4
3	5	4	5	3
4	4	5	4	4
5	4	4	3	4
6	5	4	4	2
7	5	5	5	5
8	3	2	1	1
9	5	3	4	3
10	3	2	1	1
11	4	4	2	1
12	5	5	5	5
13	4	5	4	3
14	4	4	4	3
15	4	5	4	2
16	5	3	5	3
17	5	5	4	2
18	3	2	3	1
19	3	2	2	2
20	2	1	2	1
21	2	4	2	1
22	4	4	3	3
23	5	5	4	2
24	4	4	3	3
25	4	4	2	2
26	4	5	4	2
27	5	3	4	2
28	5	5	5	5
29	5	5	5	4
30	5	5	3	2
31	4	4	5	2
32	3	2	2	1
33	4	4	4	3
34	5	3	5	1
35	4	4	4	1
36	4	3	2	1
soma	149	138	127	87

Salienta-se também que, no cruzamento dos dados da Tabela 04 com o diagrama da figura 306, ao posicionar-se os trabalhos sobre os quadrantes do diagrama de acordo com a sua avaliação de 1 a 5, em que esta numeração, como já foi referido, corresponde aos territórios da EXPERIÊNCIA (1), da METODOLOGIA (2), da ESTRATÉGIA (3), da NARRATIVA (4) e da CAUSALIDADE (5), verifica-se que no somatório destes quadrantes, o total obtido diminui sucessivamente da etapa da exploração à etapa da expansão.

Esta diminuição traduz um afastamento gradual dos objetivos que cada etapa exige, ou seja, verifica-se maior dificuldade em alcançar a convergência (em relação ao núcleo POP UP) à medida que se progride no modelo, nomeadamente quando se inverte o movimento, do efeito para a causa, no âmbito do retorno crítico global do processo no

território da retroação/recursão.

Assim sendo, confirma-se, na generalidade, maior dificuldade na reflexão exigida sobre a exposição do evento, na 3ª etapa, o que se agrava quando se exige a reformulação crítica do efeito na 4ª etapa. Contudo, confirma-se a possibilidade desta orientação através deste modelo, quando se verificam que os trabalhos 07, 12 e 28 convergem a sua atuação durante as quatro etapas para o território da experiência, isto é, respondendo aos princípios determinados por estas etapas.

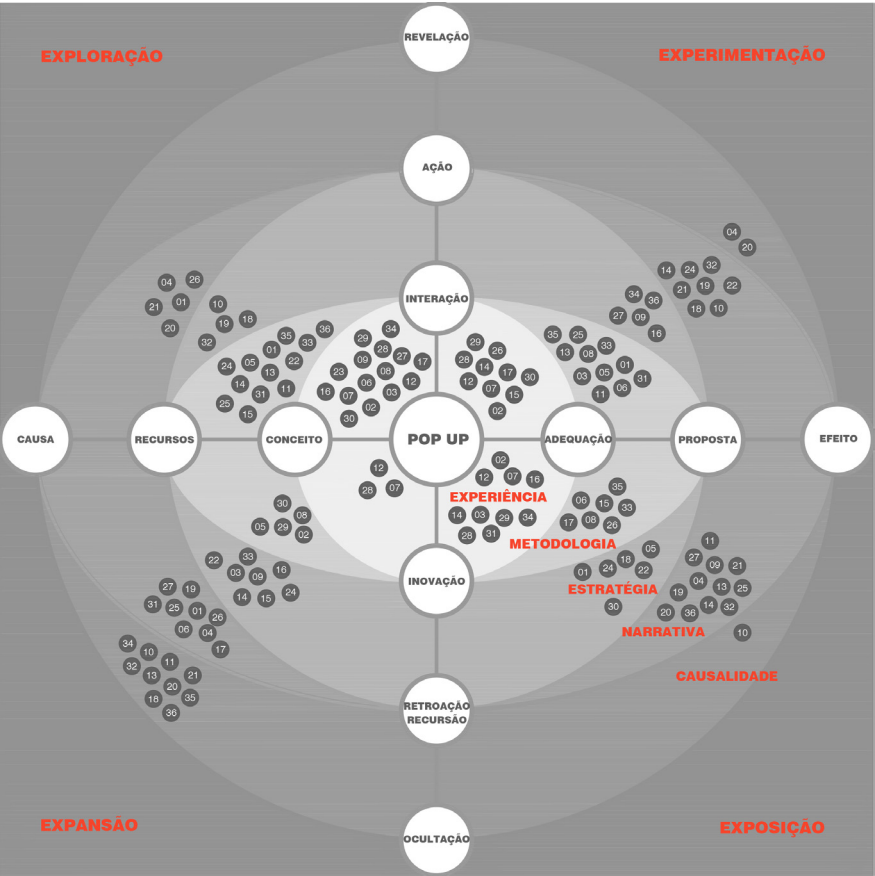
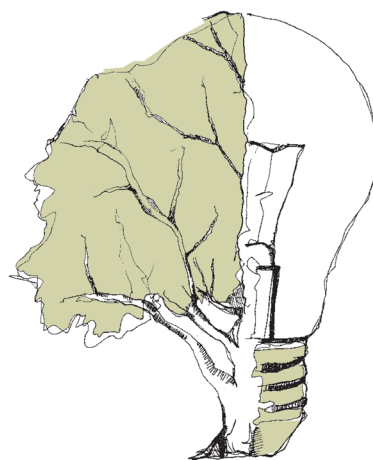


Figura 306: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo resultante do Teste 03 cruzando os dados da Tabela 04

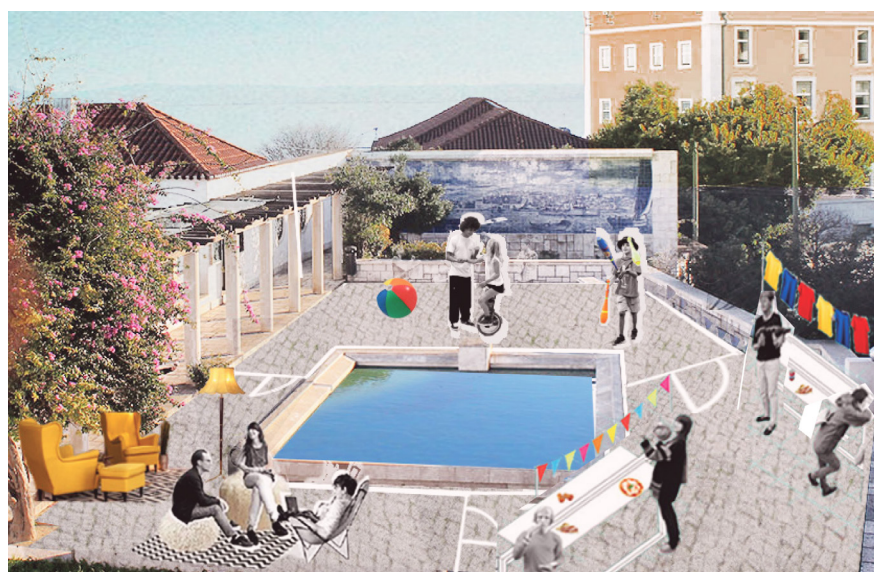
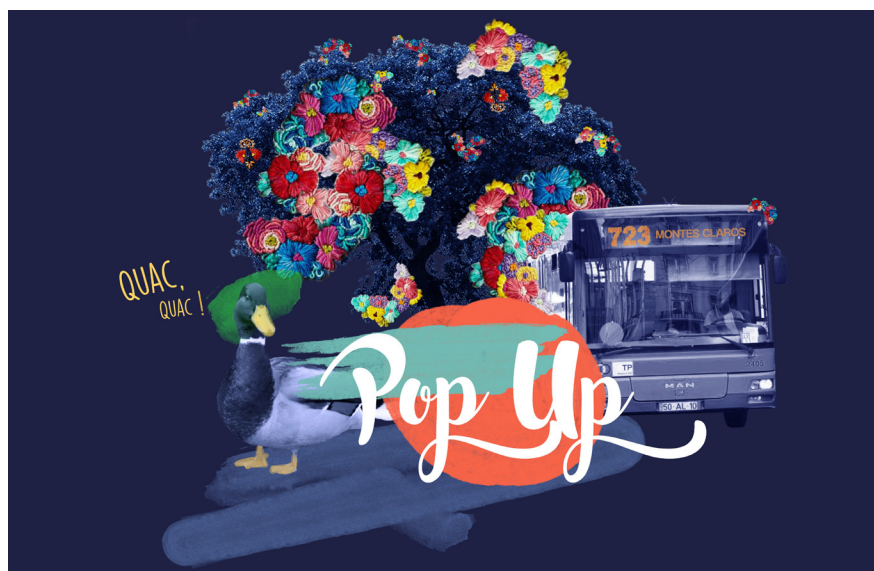
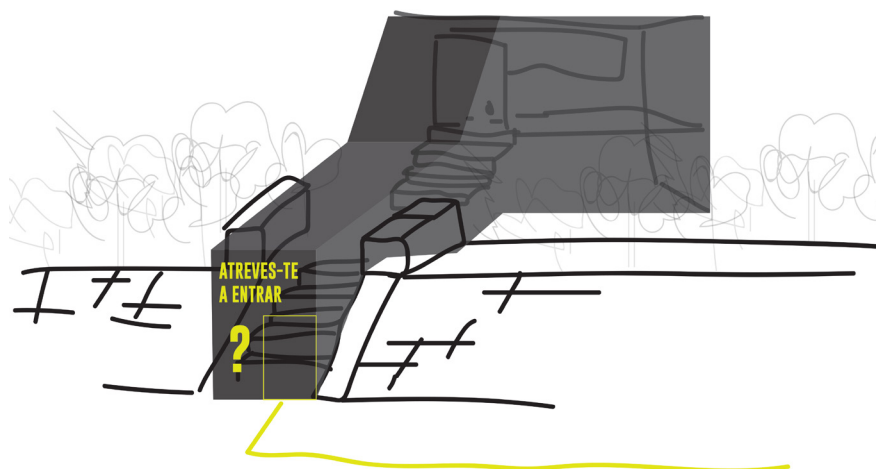


Figuras 307 a 313: Os trabalhos 02, 03, 05, 07, 12, 28 e 29 confirmam a evolução incremental do modelo de apoio (páginas 427, 428 e 429)



TU ÉS ENERGIA

Miradouro dos Montes claros



Por meio do desenvolvimento do presente exercício, pôde verificar-se que o evento POP UP possibilita mobilizar a comunidade para interagir com a cidade, tendo por ambição projetar soluções para a requalificação do lugar. O próprio desempenho da comunidade impulsiona a promoção de visibilidade de atuação nesse território, em contexto urbano e através da experiência do POP UP.

Deste modo, confirma-se que este modelo pode orientar a ação participativa, possibilitando a reflexão sobre as questões fundamentais da cidadania, expressas na relação dos habitantes da cidade com o espaço público. Em simultâneo, pode estabelecer a interação entre o produto ou prestador de serviços e os seus clientes, que, enquanto protagonistas, desenvolvem sentido crítico e capacidade política, no papel de utilizadores e responsáveis pelos próprios processos.

A partir da experimentação desenvolvida, os participantes podem contribuir com propriedade para aspetos que lhes são determinantes, desde questões de ordem política até às relações de poder, passando pela gestão de meios de incremento económico até às relações afetivas e de colaboração, nomeadamente.

No âmbito metodológico, o modelo tem a capacidade de orientar e motivar as pessoas a envolverem-se na projeção do futuro, sustentada nas experiências vividas. Uma vez que as experiências e ambições de cada indivíduo são diversificadas, consegue-se estabelecer uma plataforma de discussão com perspetivas diferentes, contribuindo-se assim para o enriquecimento dos objetivos que são do domínio consensual. O processo participativo que inspira este modelo, pressupõe a atuação coletiva, exigindo o consenso de vontades, de modo a se conseguir evoluir de forma responsável em busca da melhor solução para o problema, assim como a identificação do próprio problema a resolver. Este modelo delinea a vontade comum dos participantes, por forma a prevalecer e a transformar-se, então, num objetivo de que todos devem tomar consciência. Deste modo, promove-se a descoberta conjunta de novas visões sobre as situações vividas, e o correspondente efeito destas perspetivas no próprio estado da situação, o que permite a consciencialização do sentido de cidadania individual, em benefício da melhoria do comportamento cívico da própria sociedade.

RESULTADO

Nesta investigação, evidencia-se que a construção do modelo concetual resulta da experimentação com os alunos através dos exercícios que foram sendo desenvolvidos, apelando deste modo a uma atuação participativa dos mesmos. A colaboração dos alunos, tendo sido fundamental na análise dos cenários estabelecidos, veio confirmar a reciprocidade que essa sinergia permite na evolução do modelo concetual. Constatou-se, igualmente, a capacidade deste modelo em imprimir corresponsabilidade no respetivo desempenho, revelando-se na qualidade das propostas em geral. Como resultado, o contributo dos alunos foi-se refletindo no incremento das sucessivas

experiências e foi decisivo na orientação da própria dinâmica que o modelo ambiciona estabelecer: em sentido restrito, evidenciando debilidades, por forma a serem reformuladas para enrobustecer o seu desenho metodológico; e, em sentido amplo, evidenciando a sua capacidade motriz no processo em Design.

Desenhar o lugar da ocorrência da transformação contínua do processo de compreensão pressupõe contexto espaço-temporal, enquadrado pelos eixos horizontal, revelação/ocultação (TEMPO) e vertical, causa/efeito (ESPAÇO).

Neste preciso momento, evidencia-se que o POP UP se afirma como núcleo central do modelo, resultante da interseção das duas coordenadas TEMPO e ESPAÇO, que delimitam os quatro quadrantes - EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO e EXPANSÃO - onde se vão circunscrever os territórios da EXPERIÊNCIA, METODOLOGIA, ESTRATÉGIA, NARRATIVA e CAUSALIDADE, segundo esta ordem, definindo domínios de acordo com a relação estabelecida entre os quatro polos que gravitam nas respetivas órbitas (figura 314).

O enquadramento concêntrico destes territórios em relação à intenção do POP UP, confere o sentido convergente deste modelo (designado por 4ITself), em defesa da dinâmica de atuação centrada no objeto POP UP, e com o objetivo de promover as vontades dos agentes responsáveis no processo. Por conseguinte, este processo de convergência ambiciona criar condições que, através da interação da comunidade com a cidade, possam projetar soluções para a requalificação do lugar, em benefício do território que se pretende revitalizar. Por outras palavras, pretende-se confirmar a competência das soluções apresentadas no desenvolvimento do desempenho social da comunidade, ampliando por extensão a visibilidade do lugar intervencionado no contexto urbano.

Este argumento vem defender a aplicação deste modelo em intervenções de carácter urbano, com reformulação de valores e significados, por forma a consolidar a identidade do lugar e a respetiva corresponsabilidade cívica dos seus detentores.

Assim sendo, o modelo 4ITself propõe formas de atuação (operações) ao longo das suas etapas, sendo de salientar a natureza iterativa (IT), interrelacionada do processo de design. Em cada operação, são apresentadas ferramentas a serem usadas como modos de atuação, por forma a convergir no modelo, evoluindo no processo. Salienta-se ainda o facto de que o processo é visto como um ciclo contínuo de conhecimento que, bem assim, através do enquadramento de ideias, desenvolve conceitos em busca da melhor solução final.

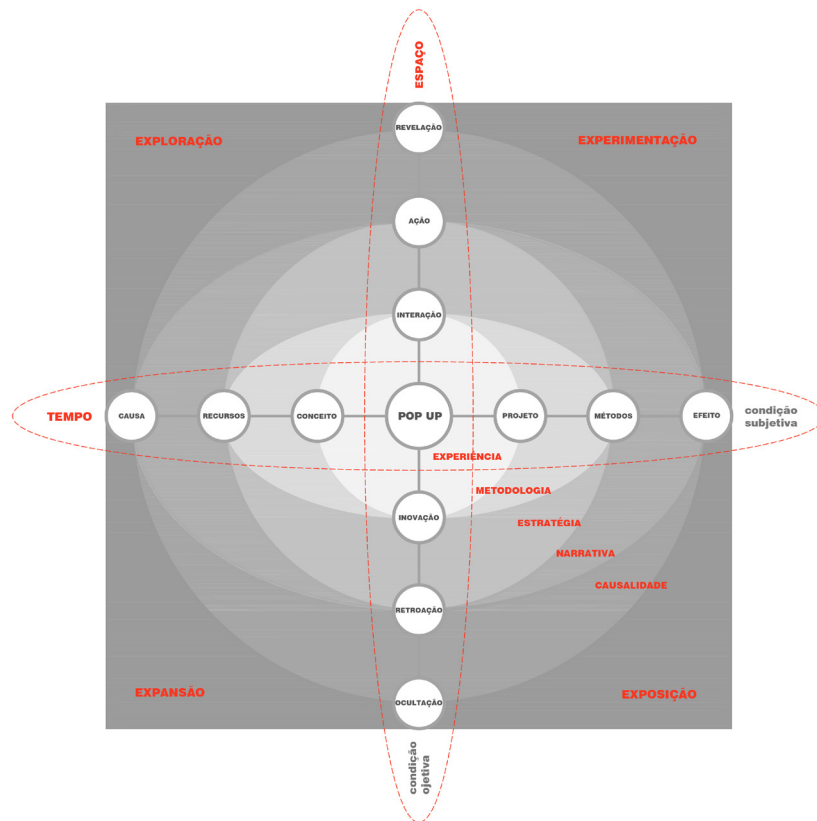


Figura 314: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo de orientação para o Teste 04

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. 2005. Critical Models: Interventions and Catchwords. New York City: Columbia University Press.

BADIOU, A. 2006. Being and Event. London: Continuum.

CAMPOS et al. 2011. Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

CHITWOOD, A. 2004. Death by Philosophy: The Biographical Tradition in the Life and Death of the Archaic Philosophers Empedocles, Heraclitus, and Democritus. Ann Arbor: University of Michigan Press.

OBRIST, H. e MOISDON, S. eds. 2008. 9e Biennale d'art contemporain de Lyon. L'histoire d'une décennie qui n'est pas encore nommée. Dijon: Les Presses du Réel.

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade. In: Kong, M. et al. eds. Proporção, des-Harmonias e Identidades. Lisboa: Archi&books, pp. 13-25.

SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense. International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences, SHSS (2015), pp94-101.

WELLS, H. 2016. A Máquina do Tempo. 10ª edição. Lisboa: Antígona.

7.2.4 - TESTE 04

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP PARA REVITALIZAÇÃO DA FREGUESIA DE MARVILA COM A COLABORAÇÃO DA PIAGGIO

Projeto concetual no âmbito da inovação social e reconhecimento das modalidades de atuação

ENQUADRAMENTO

O quarto e último exercício decorreu no âmbito da unidade curricular (UC) de DESIGN DE INTERIORES E EQUIPAMENTO, no 1º semestre do ano letivo de 2017-2018. Esta UC integra o plano curricular do 2º ano do CURSO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA, ESPECIALIZAÇÃO EM INTERIORES E REABILITAÇÃO DO EDIFICADO, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa).

O trabalho foi desenvolvido com a participação de 44 alunos, através de um exercício concetual individual realizado durante doze aulas consecutivas, com a duração de três horas cada, no período compreendido entre 13 de novembro e 20 de dezembro de 2017. A realização do teste foi possível devido à recetividade da Profª Maria Dulce Loução, responsável pela referida UC, à proposta de se desenvolver o quarto teste em ambiente de aula e no contexto do referido Curso de Mestrado.

O exercício propunha projetar um evento através da estratégia POP UP, com a colaboração da POPUP PIAGGIO¹⁴², sustentado no conceito de Inovação Social sobre a eventual reformulação de produtos, serviços ou processos, com o objetivo de revitalizar a freguesia de MARVILA.

Neste contexto, através de enunciado (ANEXO 00), propôs-se aos alunos desta UC que projetassem um evento, aplicando o conceito POP UP como estratégia de ação a realizar-se na freguesia de MARVILA, em colaboração com marca PIAGGIO. A freguesia de Marvila foi escolhida para zona de intervenção por causa da emergente revitalização e requalificação social e, bem assim, foi escolhida a marca PIAGGIO devido à dinâmica associada à estratégia POPUP PIAGGIO promovida pela mesma.

O exercício pretendia fazer uma experiência com os alunos, tendi em vista consolidar o modelo concetual para o Design de Evento (exibição), a partir do objeto de investigação, o POP UP. Este modelo foi evoluindo durante os três testes apresentados que antecederam o atual.

¹⁴² A POPUP PIAGGIO (2017) é uma iniciativa surgida em 2010 e que vem requalificar o clássico furgão italiano, afirmando a imagem corporativa da marca através da estratégia da mobilidade do POP UP. Salienta-se o caráter de reciclagem, alinhado com as estratégias da mobilidade sustentável e da flexibilidade funcional traduzidas em vários tipos de POPUP, identificadas de acordo com as necessidades dos potenciais interessados em usufruir deste serviço (figuras 315 a 318).

Figuras 315 a 318:

315 - Pop Up Kitchen da Piaggio.

[online]. [acesso a 10 abril 2018].

Disponível em <http://www.popuppiaggio.com/gallery.php>

316 - Fendi Pop Up Store da Piaggio.

[online]. [acesso a 20 agosto 2018].

Disponível em <https://www.2luxury2.com/fendis-ape-piaggio-transformed-into-a-pop-up-store/fendis-ape-piaggio-transformed-into-a-pop-up-store-2016/>

317 - Nivea Moving Shop Piaggio.

[online]. [acesso a 20 agosto 2018].

Disponível em

https://www.flickr.com/photos/ape_piaggio/4554129497

318 - Bibliomotocarro. [online]. [acesso

a 21 agosto 2018]. Disponível em

<https://www.handmadecharlotte.com/tiny-mobile-library-travels-italian-countryside/>



QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

A inovação como estratégia do Design contribui para antecipar a mudança que se tornará relevante no futuro. As inovações são intervenções deliberadas, destinadas a indiciar e estabelecer futuros desenvolvimentos relativos à tecnologia, à economia e às práticas sociais. Neste contexto, a inovação não é apenas uma estratégia económica ou do foro tecnológico, tratando-se, acima de tudo, de um fenómeno social. CARACOSTAS e MUL DUR (2001) defendem que a finalidade, o impacto e as condições de enquadramento da inovação estão estreitamente ligadas ao ambiente social onde surge.

Atualmente, a inovação não se revela somente através da aplicação da tecnologia, mas, acima de tudo, é o resultado da aprendizagem, cujo objetivo é desenvolver o processo em benefício da qualidade (no incremento de significado e valor) que a sociedade afirma na procura de produtos, serviços e processos determinados pelo mercado de consumo, e que ambiciona encontrar. Conforme refere DORST (2003), a aprendizagem do processo que se faz durante o desenvolvimento do projeto em Design, representa a definição mais próxima da atividade de experimentação.

Neste contexto, CHRISTIAANS e ALMENDRA (2012) acrescentam que o designer, nessa atividade, deverá ser capaz de aplicar a sua individualidade através de perspectivas únicas e de experiências pessoais de referência, para criar soluções inovadoras e integradas.

Essa verificação por meio da experiência, revela-se enquanto reconhecimento compilado gradualmente sobre a natureza do Design, em busca dos melhores caminhos para soluções que resolvam as necessidades identificadas no meio social.

Como tal, o Design deve ser visto como aprendizagem: (i) na busca de diferentes perspectivas do problema; (ii) na experimentação de várias trajetórias para a solução, propondo, testando e aprendendo

com os resultados provisórios, até se alcançar um resultado final; (iii) no desenvolvimento da ideia com retorno crítico em busca de uma visão renovada; (iv) na identificação do que se pretende modificar e cuja relevância é melhorar o projeto [Design].

De facto, a totalidade dos autores mencionados encontra-se alinhada no que respeita ao argumento que defende que quando se promove a alteração, o olhar crítico em relação ao trabalho é renovado, empreendendo-se uma aprendizagem sucessiva, até se encontrar a solução adequada para a necessidade que a determina.

Deste modo, com foco no projeto enquanto método, formula-se a questão que mobiliza a atuação desta experiência, com o objetivo, por um lado, de orientar o ensaio, e, por outro, sistematizar o modelo concetual:

Se o POP UP pode contribuir para a inovação social e empreender modalidades de atuação para o seu desempenho?

OBJETIVOS

OBJETIVOS GERAIS

A inovação social estabelece o desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas da sociedade na reformulação de soluções existentes, em face do investimento disponível e da otimização dos recursos identificados. Quer seja em relação a novos produtos, quer respeite a serviços ou processos, tem a ambição de satisfazer necessidades do domínio social, de forma mais eficiente, eficaz ou sustentável, relativamente às soluções existentes, promovendo a colaboração, estimulando novas relações sociais e desenvolvendo competências para a sociedade agir (CARACOSTAS e MULDER, 2001).

O termo “social”, enquanto conceito dirigido para o bem comum, aliado à inovação, corresponde à melhoria das soluções dadas a problemas do domínio da sociedade, nomeadamente no desenvolvimento e sustentabilidade da economia social, assim como das políticas públicas, e na administração governamental, por intermédio de novas estratégias, conceitos e organizações que permitam responder a necessidades sociais, quer digam respeito às condições de trabalho, saúde e educação, quer sejam relativas ao desenvolvimento das comunidades ou grupos, e em benefício da própria sociedade.

Com efeito, a inovação social distingue-se mais pela sua face intangível e imaterial. (HOWALDT e SCHWARZ, 2010). Em bom rigor, a inovação não ocorre pela existência material do próprio artefacto, mas sim pela essência da prática social que o artefacto pode promover. Uma inovação social é uma combinação e/ou configuração renovadas de práticas sociais em certas áreas de ação ou contextos sociais, induzidas por determinados atores sociais, de forma orientada e intencional, com o objetivo de se responder melhor às necessidades e problemas com base em práticas estabelecidas. Contudo, as próprias práticas podem ser renovadas como fazendo parte do processo de inovação (SANDERS et al., 2010).

Nesse sentido, a inovação social pode ser interpretada como um processo de criação coletiva em que os membros de determinada coletividade aprendem, criam e estabelecem novas regras para um jogo social de comunhão e conflito de interesses. Por outras palavras, a inovação social emerge como uma nova prática social, onde os atores sociais adquirem as competências cognitivas, racionais e organizacionais necessárias, na medida em que as estratégias adotadas podem ser analisadas, cocriadas e orientadas para a prática social, exigindo reflexão sobre a própria estrutura das relações sociais (CROZIER e FRIEDBERG, 1993).

Neste âmbito, pretende-se com o presente exercício identificar as modalidades sociais que o POP UP pode estabelecer como campos de atuação no território urbano, enquanto mediador da atuação participativa, competência já identificada nos exercícios anteriores.

Neste exercício, pretendia-se esclarecer as competências objetivas exigidas em cada etapa, com o objetivo principal de se aferir o desempenho do modelo concetual, através do reconhecimento das MODALIDADES de acordo com os objetivos de atuação devidamente identificados (PROBLEMA, SOLUÇÃO, EVENTO, REPERCUSSÃO) para as respetivas ações (EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO, EXPANSÃO), e que se foram respetivamente definidas em cada quadrante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

As inovações sociais são requisitos ou componentes da mudança social que precedem as inovações técnicas numa perspetiva socio tecnológica. Enquanto ações coletivas, são resultado de ação intencional, orientada em determinados contextos e reorganizando processos ou estabelecendo novas práticas que devem ser apropriadas pelos próprios utilizadores envolvidos. E se inovação social está associada a ação intencional, planeada e coordenada, a mudança social, não intencional, é descrita como o processo de alteração na própria estrutura social de uma sociedade, nas comunidades que a constituem, nos próprios padrões culturais, nas atuações, comportamentos e desempenhos sociais correspondentes (GREENHALGH et al., 2004).

No que diz respeito à sua criação, desenvolvimento e disseminação, as inovações sociais, devido à sua materialização específica, normalmente surgem fora dos domínios institucionais, científicos e académicos (MOULAERT et al., 2005). Salienta-se ainda que, os incentivos promovidos pelo mercado também não são de grande relevância para a inovação social, uma vez que a sua difusão ocorre principalmente por meio de experiências vividas e mudanças orientadas para o desenvolvimento de competências, de forma autónoma e circunscrita a comunidades emergentes (CROZIER e FRIEDBERG, 1993).

Por conseguinte, as novas práticas sociais envolvem a dimensão essencial do artefacto, em vez de considerá-lo apenas como artefacto material. Por tal razão, pretendia-se com este exercício verificar as várias dimensões do processo, enquanto forma de inovação dessas

práticas sociais, e, ainda, através:

- (i) da construção social de novas realidades;
- (ii) da reformulação de modelos institucionalizados;
- (iii) da identificação da mudança comportamental;
- (iv) das formas de habilitar os atores sociais a adquirir o necessário conhecimento cognitivo e relacional, assim como conhecimento organizacional (na gestão de competências e capital intelectual).

METODOLOGIA E MÉTODOS

Sendo responsável pelo conjunto de métodos e técnicas utilizadas para refletir criticamente possíveis maneiras de modelar o futuro, a inovação social, por antecipação, identifica a viabilidade e a probabilidade de diferentes desenvolvimentos para o decurso da ação empreendedora de melhoria da situação social.

Assim sendo, para maior adequação do significado de inovação, é necessário compreender a sua aplicação metodológica através:

- (i) da importância da orientação participativa dos diferentes grupos sociais, por forma a implementar a resolução dos respetivos problemas de forma inovadora;
- (ii) da dinâmica interdisciplinar, heterogénea, retroativa e recursiva do processo criativo;
- (iii) da contextualização histórica, cultural e organizacional;
- (iv) dos mecanismos de colaboração, por forma a criar maior adesão dos utilizadores/cidadãos nos processos de cocriação com impacto social e no exercício efetivo de cidadania;
- (v) da aplicação de novos conceitos e instrumentos, desenvolvidos individualmente e defendendo a dinâmica exploratória na heterogeneidade dos atores;
- (vi) da perspectiva metodológica dos sistemas nacionais de inovação, aliados à investigação, ao desenvolvimento, à produção e ao marketing, por meio de um processo iterativo;
- (vii) do intercâmbio e da fusão de polaridades como objetivo/subjetivo, tradicional/moderno, popular/particular, inclusivo/exclusivo, por forma a verificar-se a importância entre as perspetivas sociológica e artística, e a registar-se uma melhor compreensão dos processos metodológicos e da própria condição humana enquanto criadora de cultura.

MODELO DE ORIENTAÇÃO

O modelo do presente teste resulta da verificação e seu incremento durante os três testes que antecederam o presente teste.

Recorda-se que neste modelo, o POP UP, sendo o núcleo central do modelo, resulta da interseção das coordenadas TEMPO e ESPAÇO, que, por sua vez, delimitam os próprios quadrantes (EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO e EXPANSÃO), onde se encontram circunscritos os domínios da EXPERIÊNCIA, METODOLOGIA, ESTRATÉGIA, NARRATIVA e CAUSALIDADE, que definem as suas áreas de atuação de acordo com os polos de interação que gravitam nas

respetivas órbitas.

O enquadramento concêntrico destes territórios em relação à intenção do POP UP confere o sentido convergente deste modelo (designado por 4ITself). Por conseguinte, este processo de convergência ambiciona criar condições que, através da interação da comunidade com a cidade, possam projetar soluções para a requalificação do lugar, em benefício dos territórios que se se pretendem revitalizar e, por conseguinte, confirmar a competência das soluções apresentadas, tendo em vista incrementar o desempenho social da comunidade na dinâmica e visibilidade do lugar intervencionado em contexto urbano.

Este argumento vem defender a aplicação deste modelo em intervenções urbanas, na reformulação de valor e significado, por forma a consolidar a identidade do lugar e o comportamento cívico (objetivos, valores, responsabilidades e deveres) dos envolvidos.

O modelo 4ITself (figura 319) propõe modos de ação ao longo das suas etapas, onde se salienta a natureza iterativa (IT), interrelacionada do processo de design. No presente exercício serão apresentadas, em cada etapa, ferramentas a serem usadas, por forma a avançar-se e evoluir-se no processo desta investigação.

Com efeito, julga-se que com a identificação de MODALIDADES DE ATUAÇÃO para materialização das ações que se pretendem desenvolver no território de intervenção, possa proporcionar-se condições para estabelecer ambiente para a INOVAÇÃO SOCIAL, e, de igual modo, contribuir-se para a confirmação da hipótese desta investigação.

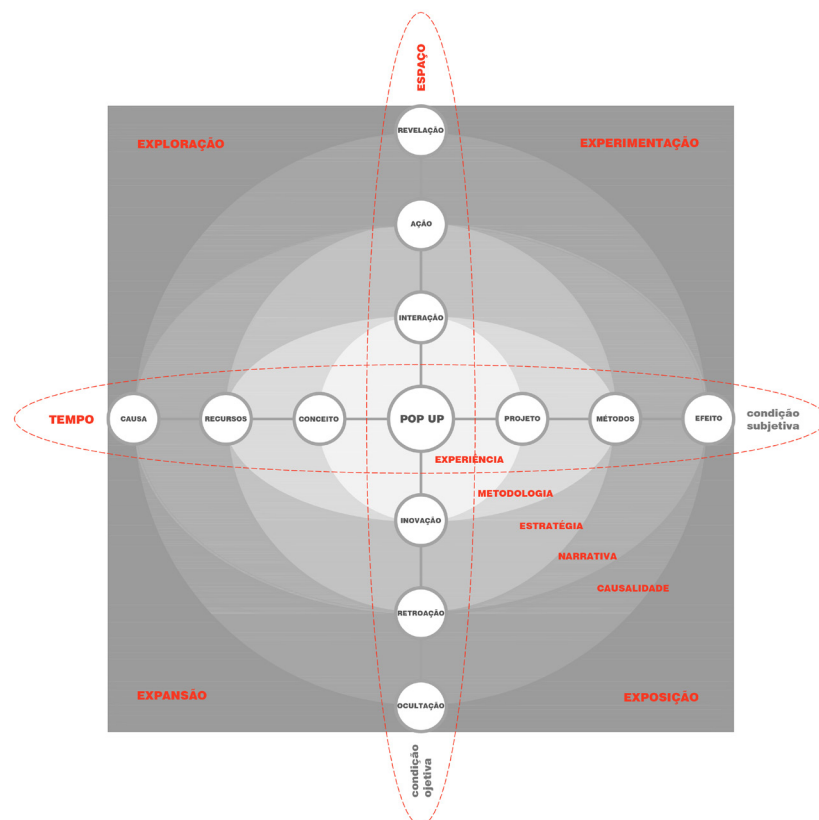


Figura 319: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo de orientação para o teste 04

ORGANIZAÇÃO DO EXERCÍCIO DE AVALIAÇÃO

ENUNCIADO

Foi desenvolvido um enunciado expressamente para o efeito, fornecido em suporte de papel e enviado para o email de turma (anexo C). Na primeira aula, dedicada a este exercício, o enunciado foi apresentado aos alunos. De igual modo, foi explicado o âmbito deste trabalho, enquanto experiência em contexto de investigação, apelando ao desempenho corresponsável na condição de participantes, e no entendimento de que o próprio modelo apresentado no enunciado se testava a si mesmo, ao testar as propostas desenvolvidas sob a sua orientação. O contrário também é verdadeiro, quando se verifica que as propostas experimentam resultados, orientando possibilidades que o modelo oferece, ou seja, constituindo um processo de sinergia, cujo efeito ativo e retroativo/recursivo resulta do trabalho coordenado das partes envolvidas na concretização do projeto concetual proposto neste exercício.

GRUPO DE AMOSTRA

O exercício foi desenvolvido com um grupo de trabalho de 44 alunos, durante seis aulas que decorreram no período compreendido entre 15 de novembro e 20 de dezembro de 2017, no âmbito da UC de Design de Interiores e Equipamento e sob coordenação da Prof^a Maria Dulce Loução. Durante as referidas aulas, cada uma com a duração três horas, foram apresentados os conceitos enunciados no decorrer da primeira aula, enquanto que as restantes aulas foram reservadas ao desenvolvimento da proposta, com o acompanhamento tendente à aproximação das expectativas desejadas.

DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

O presente exercício previa uma abordagem concetual no âmbito do processo de exploração criativa a partir do POP UP, enquanto estratégia que pode desenvolver condições favoráveis para a inovação social. Na verdade, pretende-se a criação de experiências que justifiquem a criação de modalidades de atuação, com o apoio da marca Piaggio, e que impulsionem a inovação por meio da interação da comunidade com o território de intervenção.

Conforme anteriormente referido, a POPUP PIAGGIO é uma iniciativa que surge em 2010, no âmbito da requalificação do clássico furgão italiano, e como uma forma de afirmação da imagem corporativa da marca, através das novas estratégias da mobilidade.

O caráter de reciclagem, alinhado com as estratégias da mobilidade sustentável e da flexibilidade funcional, é, deste modo, traduzido em vários tipos de POPUP, classificadas de acordo com as necessidades dos potenciais interessados em alugar este serviço. A seleção do tipo de conceito POPUP a contratar é feita a partir de uma variedade de furgões, apresentados de acordo com a sua função (*POPUP pub*, *POPUP*

information van, POPUP kitchen, POPUP café van, POPUP smoothie bar, POPUP shop, POPUP prosecco / craft beer van), além de existir a possibilidade de se personalizar o furgão de acordo com a marca ou com a exclusividade do evento (*POPUP make your own*).

Complementarmente a esta iniciativa, a Piaggio oferece a prestação de serviços para implementar os projetos exclusivos com características específicas para todos os tipos de eventos promocionais, incluindo experiências para campanhas de marketing, exposição e distribuição de produtos, publicidade móvel, logística a concertos e festivais, eventos institucionais, exposições, lançamento de produtos, street food / food trucks, tuk tuks e, ainda, para apoio a festas particulares, nomeadamente casamentos, batizados, entre outros acontecimentos (POPUP PIAGGIO, 2017).

Através deste exercício, por um lado, pretendia-se a criação de um evento com o objetivo de orientar o ensaio, e, por outro, sistematizar o modelo concetual. O evento POP UP desenvolvido tinha como objetivo principal estabelecer um ambiente propício à inovação social, por meio do empreendimento de modalidades de atuação para o seu desenvolvimento.

Reitera-se que o exercício propunha a investigação sobre o espaço pré-existente na freguesia de Marvila, na eventual atribuição de novo uso, analisado sob uma perspetiva concetual, em contexto da estratégia POP UP, com a colaboração da marca Piaggio.

Este evento deveria ser implementado com as infraestruturas existentes e com a colaboração e participação voluntária da comunidade. Caso existisse necessidade de se utilizar equipamento, ter-se-ia em consideração o existente, reconhecendo-se e divulgando-se o apoio da marca.

Assim como nos exercícios anteriores, os conceitos abordados além das dinâmicas de interação implementadas, deviam ser explicados no projeto do evento. A intervenção devia ter caráter expansivo, estabelecendo novas perspetivas de olhar, de experimentação e de intervenção naquela freguesia e, ainda, nos objetos que lhe pertencem (existentes e propostos). Pretendia-se através do evento POP UP, que as pessoas descobrissem a freguesia de Marvila e a cidade, naquele lugar, como também tivessem a possibilidade de interagir neste lugar ou com outro lugar dali, de modo responsável, e, ainda, que a iniciativa promovida permitisse o retorno da experiência de quem experimenta e, em consequência, a sua contribuição para resultados expetáveis.

CONDIÇÕES

À semelhança do primeiro exercício que foi realizado em colaboração com a CAMPER, neste exercício, os alunos deveriam respeitar os aspetos a seguir enunciados:

(i) desenvolver uma investigação sobre o espaço pré-existente na freguesia de Marvila, ao qual se atribui novo uso, analisado sob uma perspetiva concetual em contexto da estratégia POP UP, com a colaboração da marca PIAGGIO;

(ii) considerar que a intervenção no lugar deveria contemplar um

guião e uma percepção narrativa de conjunto, de relação, das partes de um todo e do todo com as partes, como uma ação que se pode tornar viral, desenvolvida em contexto urbano para estimular e impulsionar uma dinâmica relacional, sujeita a reflexão crítica sobre o objeto EVENTO;

(iii) implementar o evento com o objetivo de disseminação, de modo a que se faça a transposição do consumidor para a ação, em vez de se permanecer numa atitude passiva de mero consumo;

(iv) desenvolver o desenho do evento para divulgação, revelação ou descoberta de novas MODALIDADES DE ATUAÇÃO para desempenho do produto, serviço ou processo reconhecido, com o objetivo de se resolver o problema identificado em ambiente propício à INOVAÇÃO SOCIAL;

(v) considerar o ciclo de vida do POP UP e o seu significado em termos de processo e reflexão crítica de acordo com o modelo de orientação, no âmbito das modalidades de atuação definidas.

APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

A apresentação deste exercício propõe o desenvolvimento concetual de forma apelativa, sintética e estruturada, a partir dos conceitos de RETAIL e EXHIBITION DESIGN, BRANDING, aplicando as metodologias de EXPERIMENTAÇÃO, COLABORATIVAS E PARTICIPATIVAS no âmbito do DESIGN SOCIAL, sustentando-se no MODELO 4ITself. Os conceitos enunciados foram apresentados durante as aulas teóricas de apoio.

Enquanto exercício de síntese, pretendia-se que fosse feita uma apresentação criteriosa do material produzido e selecionar os elementos considerados fundamentais para avaliação, de modo a compreender o projeto do evento de acordo com os quadrantes de EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO e EXPANSÃO do modelo de orientação, considerando os territórios concêntricos, segundo a ordem apresentada no diagrama: EXPERIÊNCIA, METODOLOGIA, ESTRATÉGIA, NARRATIVA, CAUSALIDADE.

Como se pode verificar, os domínios encontram-se centrados na interseção das coordenadas TEMPO e ESPAÇO, onde se encontra o núcleo do evento POP UP (figura 310).

O material a apresentar deveria considerar esboços à mão levantada, fotografias anotadas, reflexões escritas, colagens (justaposições de desenhos com fotos) e simulações 3D (*renders*). O trabalho tinha que ser formalizado em 4 folhas A3, na posição paisagem (*landscape*), de acordo com as quatro fases acima referidas, além de 1 cartaz A1, também na posição paisagem, do qual constasse a síntese do trabalho, tendo em vista acompanhar a apresentação oral do trabalho durante a sua avaliação final.

A apresentação deveria demonstrar coerência, tanto na ilustração do evento POP UP e da sua dinâmica ativa, como na sua própria expressão gráfica (ordem, composição, fontes utilizadas, cores), mais podendo ser utilizada a técnica POP UP, se os alunos assim o entendessem conveniente.

Pretendia-se que pelo menos 50% do trabalho apresentado revelasse

do norte do país, que abasteciam os mercados ambulantes espalhados pelo bairro, depois pela vizinhança e, mais tarde, por toda a cidade de Lisboa. Esta zona de Lisboa concentrou durante décadas a atividade portuária e industrial. Porém, a proletarianização é relativamente recente, vindo a sobrepor-se à ocupação da aristocracia que aqui se encontrava sediada nos séculos XVII e XVIII, a par de algumas ordens conventuais.

Após o terramoto de 1755, as quintas nobres são abandonadas e surgem nos seus terrenos as primeiras fábricas. Após a extinção das ordens religiosas, em 1834, e a inauguração da linha férrea em 1856, a industrialização progride e assim se mantém até à década de 1950.

Com efeito, verifica-se uma vez mais que as zonas industriais da cidade, com áreas abandonadas e edificado degradado, têm maior potencial de reabilitação e requalificação, devido ao seu património de arquitetura industrial significativo. Normalmente, este edificado encontra-se localizado em zonas de densidade residencial baixa, albergando espaços amplos, com pé direito alto, e acabamentos mais rudimentares, características que concedem maior polivalência de utilização destes espaços. Com efeito, ateliês de artistas, oficinas de novos artífices, galerias, bares, cafés e restaurantes, enquanto negócios informais, são mais recetivos, devido à sua maior flexibilidade na ocupação deste tipo de edificado, em busca de identidade e ambiência exclusiva, devido ao caráter original e singular destes espaços. Recorda-se que este argumento já foi abordado no Caso de Estudo do LX Factory | Alcântara.

Além do património edificado, a localização desta freguesia como zona de transição entre a cidade antiga e a cidade nova, é território de passagem entre Alfama e o Parque das Nações. Devido a esta localização, recorda-se que a freguesia de Marvila veio beneficiar com a realização da Expo 98¹⁴⁵. As características da sua localização, situada depois de Xabregas, antes do Parque das Nações, ao lado de Chelas e banhada pelo Mar da Palha, faz com que esta zona apresente condições de desenvolvimento potencial como polo cultural, artístico e de animação noturna.

Nesse sentido, em meados de 2000, inicia-se a sua requalificação, com a abertura da Fábrica de Braço de Prata (FBP), um antigo estabelecimento militar que pertencia ao Estado Português e que foi desativado na década de 1990. A FBP, que atualmente é um centro cultural privado, teve um papel importante na revitalização de edifícios esquecidos em Lisboa (FÁBRICA BRAÇO DE PRATA, 2015).

A Fábrica de Braço de Prata transformou-se num importante polo cultural de Lisboa, até então restrito ao Bairro Alto e ao Cais do Sodré. O sucesso do centro cultural atraiu cada vez mais visitantes, colaborando para a revitalização de estabelecimentos já existentes e o aparecimento de negócios alternativos nas suas imediações.

Do estado de abandono e esquecimento em que se encontrava, Marvila passou a ser reconhecida como lugar alternativo em diversas frentes, desde os espaços gastronómicos a lojas vintage e de Design. Os

¹⁴⁵ A EXPO'98, Exposição Mundial de 1998, ou, oficialmente, Exposição Internacional de Lisboa de 1998, cujo tema foi "Os oceanos: um património para o futuro", realizou-se em Lisboa, Portugal de 22 de maio a 30 de setembro de 1998. Teve o propósito de comemorar os 500 anos dos Descobrimentos Portugueses.



Figura 321: Logótipo da Piaggio.
[online]. [acesso a 26 junho 2018].
Disponível em <https://motorcycle-logos.com/piaggio-logo/>

146 PLAYER de mercado define as empresas que lideram o mercado em que estão inseridas, como resultado da sua produtividade e desempenho, assim como o retorno financeiro correlativo ao seu património.

armazéns industriais abandonados vão-se transformando em galerias de arte, em espaços de co-working, fábricas de cerveja artesanal e salas de espetáculo, designadamente.

SOBRE A COLABORAÇÃO DA MARCA PIAGGIO

A Piaggio & C. spa é um fabricante italiano que projeta, produz e distribui veículos motorizados de duas rodas e veículos comerciais compactos sob sete marcas: Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Derbi e Scarabeo (PIAGGIO, 2017).

A sede corporativa da Piaggio & C. SpA está localizada em *Pontedera*, Itália. As diversas subsidiárias da Piaggio empregam um total de 7.053 funcionários que produziram um total de 519.700 veículos em 2014. A Piaggio opera em seis centros de pesquisa e desenvolvimento e atua em mais de 50 países. O Grupo Piaggio é o maior fabricante europeu de veículos a motor de duas rodas e um dos líderes mundiais no seu setor.

A principal missão do Grupo Piaggio é gerar valor para os seus acionistas, clientes e funcionários, atuando como um interveniente decisivo no mercado global que cria produtos, serviços e soluções de qualidade superior para a mobilidade urbana e extra-urbana, respondendo às necessidades e estilos de vida em constante evolução (PIAGGIO & C. SpA, 2017).

A Piaggio & C. spa destaca-se como um *player*¹⁴⁶ que contribui para o crescimento social e económico das comunidades em que atua, tendo a preocupação de proteger o meio ambiente e o bem-estar coletivo da comunidade, em conformidade com as atividades que promove. Como interveniente global no segmento de mobilidade leve, destaca-se pelo seu elevado design, criatividade e tradição. Sustentada nessa estratégia, a Piaggio desenvolve um modelo de negócios baseado nos valores de qualidade e tradição. Deste modo, consegue ser uma empresa líder europeia neste setor, com reputação mundial, almejando a criação contínua de valor para:

- (i) gerir e implementar uma organização rápida e flexível, para que todos os processos, pessoas e parceiros externos (fornecedores e revendedores) estejam focados na criação de valor perceptível ao cliente;
- (ii) alcançar objetivos no sentido do retorno do investimento de capital, para responder às expectativas dos acionistas e assegurar o crescimento contínuo de valor;
- (iii) fortalecer as capacidades e talentos de cada indivíduo, atraindo e mantendo os recursos de maior valor;
- (iv) investir na força da marca, no desenvolvimento da sua participação no mercado e na construção de um posicionamento de mercado, único e distintivo;
- (v) investir na inovação, desenvolvendo produtos inovadores que se destacam pelo seu estilo único, qualidade, segurança, eficiência energética e baixo impacto ambiental;
- (vi) estabelecer um negócio verdadeiramente multinacional, em termos de organização, cultura e presença no mercado global,

preservando a cultura local em cada um dos países em que o grupo atua, especialmente no tratamento dos recursos humanos.

INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DA EXPERIÊNCIA

No âmbito do 4º exercício, os trabalhos foram orientados por forma a serem cumpridos os objetivos e as condições propostas, para que os trabalhos pudessem vir a corresponder às expectativas criadas a partir daqueles princípios.

Da análise de resultados resultaram duas tabelas, em que a primeira (tabela 05) avalia os trabalhos segundo as etapas de desenvolvimento da proposta concetual de acordo com o modelo de orientação 4ITself - já apresentado no 3º exercício -, e a segunda (tabela 06) identifica as modalidades de atuação aplicadas na implementação do evento POP UP desenvolvido em cada trabalho. A interpretação destas tabelas é analisada individualmente e no seu cruzamento dos 44 trabalhos que responderam ao enunciado apresentado.

De modo idêntico ao do exercício anterior, a avaliação compreende entre 1 e 5, classificação que ordena a posição de cada trabalho identificado por um número (tabela 05), conforme os pressupostos definidos, localizando-os na posição correspondente em relação aos territórios que são concêntricos em relação ao núcleo POP UP: (1) a EXPERIÊNCIA, que identifica o conceito através da interação que pretende desenvolver o projeto no âmbito da inovação; (2) a METODOLOGIA, que verifica os recursos através da interação com a aplicação de métodos para um desempenho no domínio da inovação; (3) a ESTRATÉGIA, que orienta a ação para a devida adequação de métodos para retroação ou recursão; (4) a NARRATIVA, que orienta a causa através da ação para provocar o efeito e, no sentido inverso, identificar a causa por via da retroação ou recursão; (5) a CAUSALIDADE, que estabelece a relação entre a causa e o efeito, quando se estabelece a revelação e a ocultação do evento POP UP (figura 322).

Recorda-se que estes cinco domínios são concêntricos em relação ao POP UP e sobrepostos aos quatro quadrantes que delimitam as etapas de desenvolvimento do projeto concetual proposto.

Este diagrama serviu uma vez mais para aferir os trabalhos em função dos objetivos definidos para este exercício, em abono da capacidade deste modelo em poder orientar a evolução das propostas. Por conseguinte, os resultados obtidos com estes trabalhos permitiram a verificação do desempenho do modelo proposto, por um lado, e, por outro, a consolidação como modelo de orientação e incremental do processo.

Verifica-se que os resultados se aproximam mais do centro do modelo em relação aos resultados do exercício anterior. Regista-se também que nenhum trabalho ficou enquadrado no território da CAUSALIDADE (1) em qualquer um dos quadrantes, revelando a melhor compreensão do modelo devido à sua evolução em relação ao apresentado no exercício anterior.

As propostas 02, 07, 14, 15, 17 e 22 (figuras 315 a 318) vêm confirmar

O Diagrama do Modelo de Desenvolvimento da Pesquisa (MDP) apresenta uma estrutura circular com o núcleo 'POP UP' (População, Objeto e Processo de Pesquisa) no centro. O modelo é dividido em quatro quadrantes principais, cada um com um eixo vertical e um eixo horizontal:

- Quadrante Superior:** Eixo vertical com 'REVELAÇÃO' (topo) e 'AÇÃO' (base); Eixo horizontal com 'EXPLORAÇÃO' (esquerda) e 'EXPERIMENTAÇÃO' (direita).
- Quadrante Inferior:** Eixo vertical com 'RETROAÇÃO RECURSÃO' (base) e 'OCULTAÇÃO' (topo); Eixo horizontal com 'EXPANSÃO' (esquerda) e 'EXPOSIÇÃO' (direita).

Os eixos horizontais são rotulados com 'CAUSA' (esquerda) e 'EFEITO' (direita). O eixo vertical central é rotulado com 'INTERAÇÃO' (topo) e 'INOVAÇÃO' (base). O núcleo central 'POP UP' é rodeado por quatro áreas principais: 'CONCEITO' (esquerda), 'ADEQUAÇÃO' (direita), 'EXPERIÊNCIA' (topo) e 'METODOLOGIA' (base). Cada uma dessas áreas contém sub-áreas rotuladas com 'ESTRATÉGIA' e 'NARRATIVA'. O diagrama também inclui uma série de números (01 a 44) distribuídos ao longo dos eixos e nas áreas periféricas, representando diferentes fases ou etapas do processo de desenvolvimento da pesquisa.

Salienta-se ainda que no cruzamento dos dados da Tabela 05 com o diagrama da figura 322, ao posicionar-se os trabalhos sobre os quadrantes do diagrama de acordo com a sua avaliação de 1 a 5 - em que esta numeração, como já foi referido, corresponde aos territórios da EXPERIÊNCIA (1), da METODOLOGIA (2), da ESTRATÉGIA (3), da NARRATIVA (4) e da CAUSALIDADE (5) -, verifica-se que, no somatório destes quadrantes, o total obtido diminui sucessivamente da etapa da exploração para a etapa da expansão, mas de forma menos abrupta do que a diminuição verificada no 3º exercício. Pressupõe-se que esta aproximação de valores, ou seja, de redução na amplitude da aferição dos trabalhos, deve-se à clarificação das ações, de acordo com objetivos de atuação que se acrescentaram ao modelo e que foram resultado da experimentação do presente exercício.

A confirmação da exequibilidade da orientação através deste modelo vem a verificar-se nos seis trabalhos acima referidos, nomeadamente nos projetos 14, 17 e 22, que convergem a sua atuação durante as quatro etapas para o território da EXPERIÊNCIA (O1), isto é, respondendo aos objetivos determinados pelas etapas propostas pelo presente modelo e convergindo para o núcleo central designado por POP UP.

aluno	EXPLORAÇÃO	EXPERIMENTAÇÃO	EXPOSIÇÃO	EXPANSÃO
1	5	4	3	3
2	5	4	5	5
3	5	4	5	4
4	5	3	3	4
5	4	4	3	4
6	5	5	3	4
7	5	4	5	5
8	4	4	3	4
9	3	5	5	3
10	3	4	2	3
11	4	4	3	3
12	2	4	3	3
13	4	3	3	3
14	5	5	5	5
15	5	4	5	4
16	3	4	2	2
17	5	5	5	5
18	3	4	3	5
19	3	4	5	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	5	5	5	5
23	3	4	3	3
24	3	4	4	3
25	3	3	3	3
26	3	4	3	3
27	3	3	2	2
28	4	4	3	3
29	4	3	3	4
30	4	4	4	4
31	4	3	3	4
32	4	4	3	4
33	3	3	3	3
34	4	3	3	2
35	4	2	3	3
36	3	3	4	3
37	4	4	5	3
38	4	4	3	3
39	4	3	4	4
40	4	4	3	3
41	2	3	3	3
42	3	3	3	2
43	3	3	4	4
44	2	3	3	3
soma	166	165	156	155

TABELA 05 | Resultados da análise das 4 etapas de desenvolvimento do Teste 04 (Autor, 2018)

Em relação à tabela 06, nela são registadas as MODALIDADE DE ATUAÇÃO, identificadas de acordo com os OBJETIVOS que orientam os quatro quadrantes de ação do modelo, no âmbito da inovação social

e de acordo com a análise atenta das propostas apresentadas.

Salienta-se também o facto que, quando se introduz no modelo os OBJETIVOS que orientam as ações identificadas nos quadrantes de ação, verifica-se melhor adequação aos pressupostos estabelecidos e, por conseguinte, denotam-se os objetivos refletidos nas propostas, nomeadamente na identificação das modalidades de atuação, assim se concedendo maior objetividade às ações do modelo (ver figura 323).

TABELA 06 | Identificação das modalidades de atuação no âmbito da inovação social (Autor, 2018)

	PROBLEMA						SOLUÇÃO						EVENTO						EFEITO					
aluno	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	X					X	X										X			X				
2			X				X						X						X					
3		X					X											X	X					
4			X					X									X			X				
5				X						X							X				X			
6		X					X								X							X		
7	X						X									X		X		X			X	
8		X					X					X		X						X				
9		X					X							X								X		
10				X	X									X								X		
11	X								X				X							X				
12		X					X							X							X			
13	X								X				X						X					
14	X	X	X	X	X	X	X	X					X							X				X
15	X							X					X						X					
16		X						X			X					X				X				
17			X				X	X					X						X					
18	X			X	X			X									X		X					
19	X			X				X							X					X				
20	X	X	X	X	X	X	X										X			X				
21	X			X				X					X						X					
22			X				X						X							X				
23		X									X				X				X					X
24						X				X							X				X			
25		X					X									X				X				
26	X			X			X								X				X					
27	X	X	X	X	X	X	X		X						X				X					
28			X								X					X			X					
29		X	X	X				X									X			X				
30	X									X							X	X					X	
31			X				X						X			X				X			X	
32			X					X								X				X				
33			X					X							X				X					
34			X						X					X							X			X
35		X						X						X					X	X				
36	X							X							X					X				
37		X						X					X					X	X	X				
38		X								X				X					X					
39					X							X		X								X		X
40		X					X											X	X		X			
41				X					X	X				X		X			X					
42	X		X					X						X					X					
43	X		X				X	X									X		X	X				
44	X		X					X							X				X					
soma	17	16	16	11	6	5	18	17	5	5	3	2	10	10	9	8	7	5	20	17	6	4	4	3

legenda

PROBLEMA

A1_ ESPAÇO ABANDONADO/ EDIFICADO DEGRADADO
A2_ EXCLUSÃO SOCIAL
A3_ INVISIBILIDADE
A4_ POPULAÇÃO ENVELHECIDA
A5_ ACESSIBILIDADE
A6_ RESÍDUOS SÓLIDOS

SOLUÇÃO

B1_ INTERAÇÃO
B2_ ATRATIVIDADE/ VALORIZAÇÃO
B3_ COMUNICAÇÃO
B4_ ENSINO E CULTURA
B5_ IDENTIDADE
B6_ MOBILIDADE

EVENTO

C1_ EXPOSIÇÃO INTERATIVA
C2_ SERVIÇOS (*)
C3_ FESTIVAL MULTI EVENTOS
C4_ LÚDICO/ RECREATIVO
C5_ ARTE RELACIONAL
C6_ PERFORMANCE/ MÚSICA

*biblioteca, transportes, assistência médica, escola, mercado

EFEITO | REPERCUSSÃO

D1_ VISIBILIDADE (**)
D2_ INCLUSÃO SOCIAL
D3_ INOVAÇÃO
D4_ EMPREENDEDORISMO
D5_ REMINISCÊNCIA
D6_ SUSTENTABILIDADE

**identidade, património, espaço público

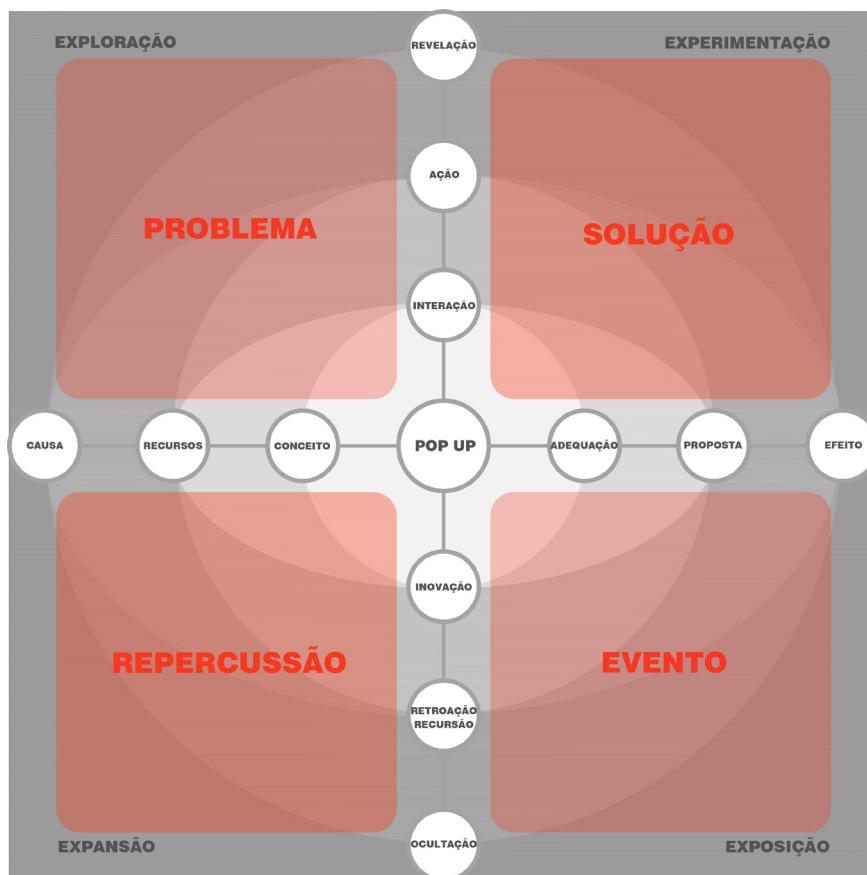
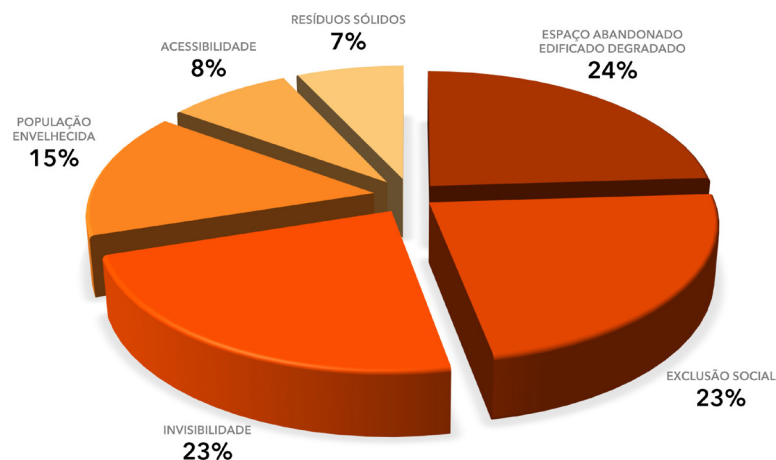


Figura 323: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo introduzindo os objetivos dos quadrantes de ação

Da interpretação analítica decorrente dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos na freguesia de Marvila, a partir do momento em que são introduzidos OBJETIVOS nos quadrantes de ação do modelo, identificam-se: (i) no quadrante da EXPLORAÇÃO, onde se pretende encontrar o PROBLEMA para resolver, questões problemáticas que exigem atuação em diversos domínios, evidenciados nas propostas pela seguinte ordem decrescente de relevância (gráfico 01): a existência de inúmeros espaços abandonados e património edificado degradado; acentuada exclusão social denotada pelo distanciamento de grande parte da população em relação às obrigações de ordem social e cívica; a falta de identidade da freguesia, o que a remete à invisibilidade; o envelhecimento da população da freguesia; a constatação de acessibilidades deficientes; a existência nesta freguesia de elevado número de resíduos sólidos urbanos.

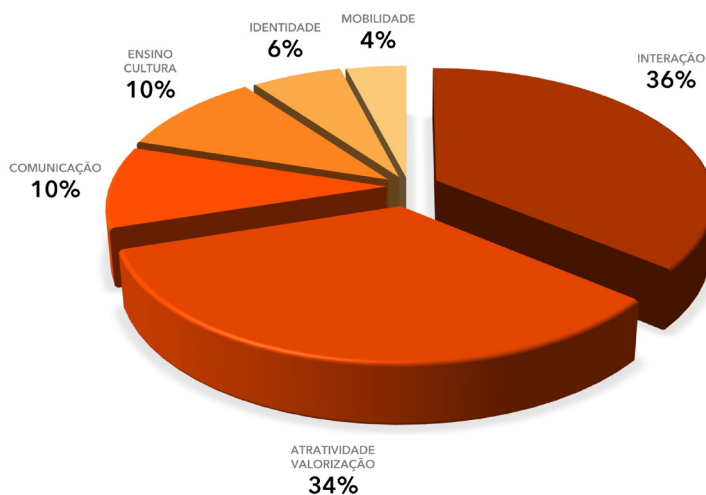
Ainda, no quadrante da exploração, salienta-se como relevante o facto de cinco dos trabalhos terem considerado como desafiante e oportuno os inúmeros problemas identificados em Marvila, face ao conjunto de recursos que a freguesia dispõe, nela se visionando uma potencial interface de experimentação para a resolução de problemas de uma forma global.

GRÁFICO 01 | Problemas identificados na freguesia de Marvila (Autor, 2018)



A etapa da ação de EXPERIMENTAÇÃO delimita o território onde se testam possibilidades para se encontrar a SOLUÇÃO do problema. As soluções identificadas por ordem decrescente de importância, apontadas nos trabalhos dos alunos, são (gráfico 02): apelar à interação colaborativa e participação da comunidade; criar condições de atratividade e de valorização da freguesia; desenvolver a comunicação por todo o tipo de meios, desde os tradicionais aos de disseminação viral; criar condições para o ensino, porque se identifica um índice elevado de analfabetismo; fomentar a mobilidade.

GRÁFICO 02 | Soluções para resolver os problemas identificados na freguesia de Marvila (Autor, 2018)



Na etapa seguinte, envereda-se pela ação de EXPOSIÇÃO, onde se faz a apresentação do EVENTO POP UP. A sua representação foi identificada de diversas formas (gráfico 03), nomeadamente através da implementação de acontecimentos como: exposições interativas; serviços apoiados pelas POPUP Piaggio, bibliotecas, escolas e mercados itinerantes, transporte inclusivo e assistência médica; festivais de multi-eventos; eventos de carácter lúdico/ recreativo; arte relacional; performance.

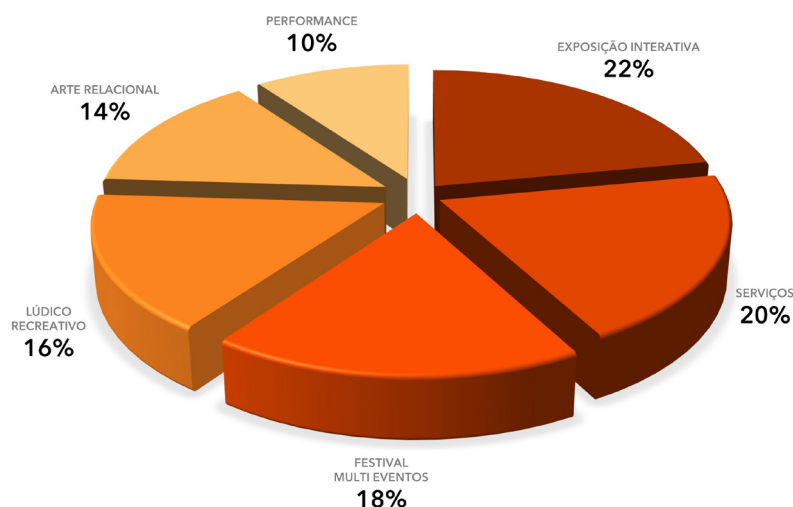


GRÁFICO 03 | Eventos para dar visibilidade e promover a resolução dos problemas identificados na freguesia de Marvila (Autor, 2018)

Finalmente, entra-se na etapa da ação de EXPANSÃO, onde se mostra necessário confirmar-se a REPERCUSSÃO preconizada segundo a estratégia modifica o que se encontra estabelecido por via retroativa, ou se altera o que se pretende estabelecer por via recursiva. Apresentam-se assim os resultados reconhecidos por ordem decrescente (gráfico 04), de acordo com as propostas apresentadas: reconhecida valorização e disseminação, com o objetivo de se criar visibilidade à identidade, património e ao espaço público da freguesia de Marvila; estimular a inclusão social; criar condições para a inovação social; desenvolver empreendedorismo; cultivar memória e tradição; defender a sustentabilidade.

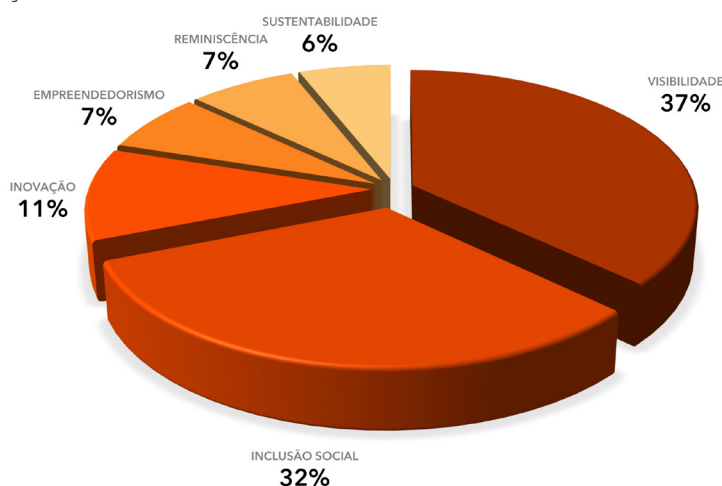
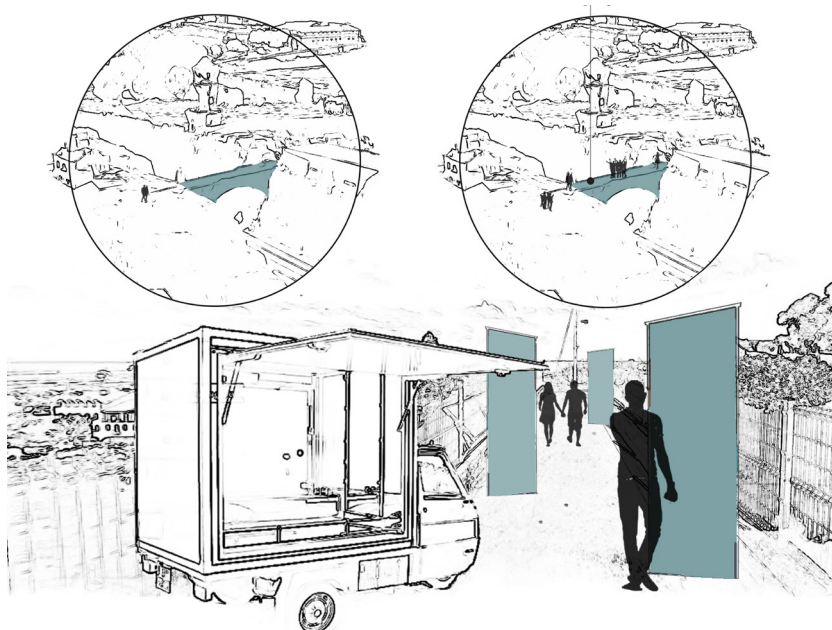
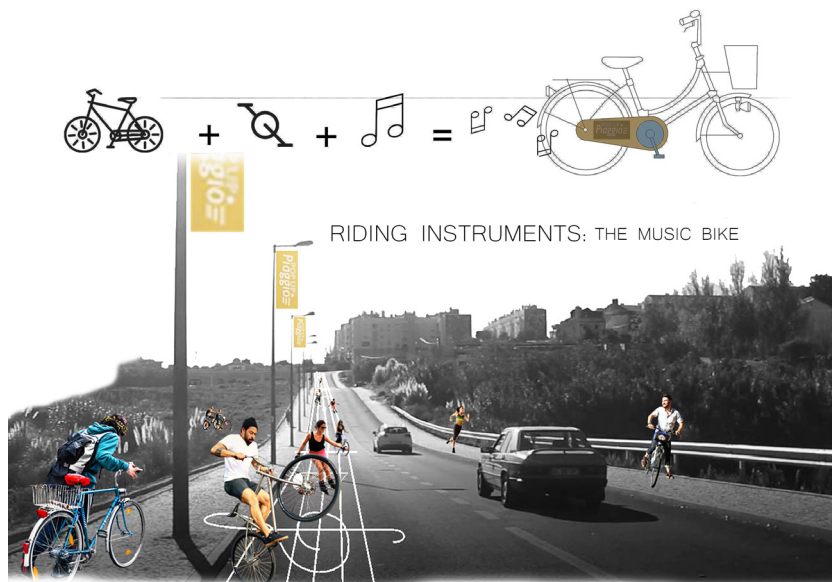
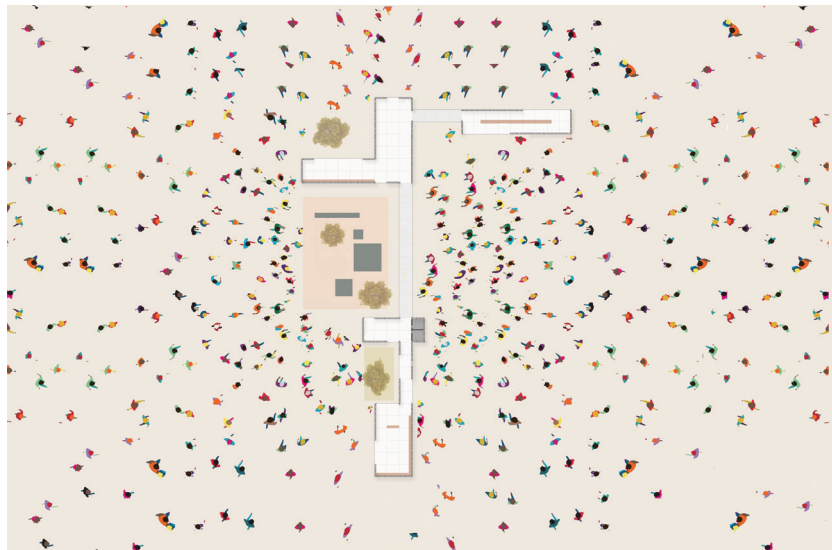


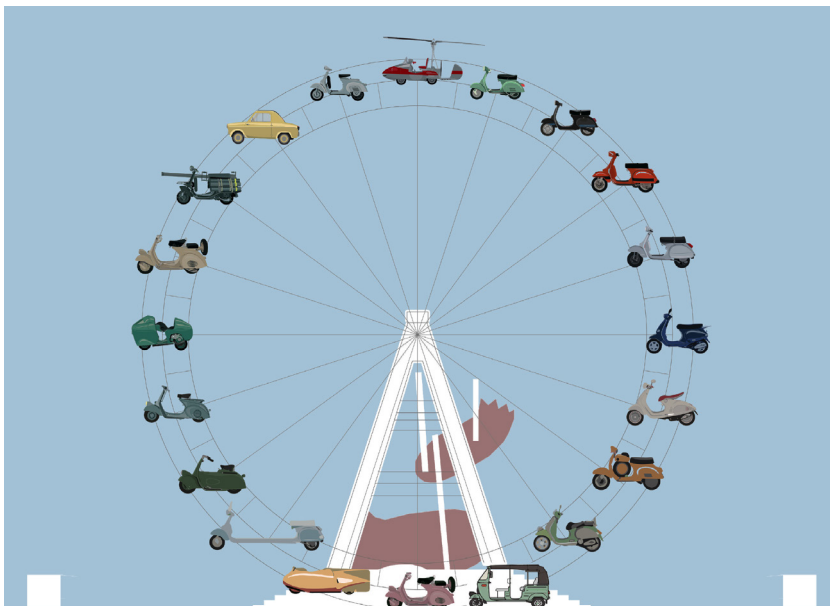
GRÁFICO 04 | Repercussões esperáveis da implementação dos eventos (Autor, 2018)

Deste modo, conseguiu-se fazer um levantamento das modalidades de atuação que podem ser exercidas nos respetivos quadrantes de ação do modelo 4ITself, respondendo-se assim aos objetivos que se introduziram no atual exercício.

Nesta conformidade, veio a confirmar-se que a introdução dos objetivos PROBLEMA, SOLUÇÃO, EVENTO e REPERCUSSÃO, vieram esclarecer de forma mais objetiva as competências de cada AÇÃO identificada nos quadrantes do modelo, refletindo-se, por um lado, nos resultados apresentados nos trabalhos dos alunos, e, por outro, ajudando-se a clarificar o desenho do modelo em estudo.

Figuras 324 a 329: Os trabalhos 02, 07, 14, 15, 17 e 22 confirmam a evolução incremental do modelo de orientação 4Itself (páginas 452 e 453)





RESULTADO

Conforme referido na análise e discussão do teste anterior, a construção evolutiva do modelo concetual resultou da experimentação com os alunos, através dos exercícios propostos. Deste modo, a interação entre o modelo de orientação e o desenvolvimento das propostas dos alunos verificado, veio confirmar que a participação foi decisiva nos resultados obtidos, tendo proporcionado a evolução do modelo e, por conseguinte, a própria qualidade dos trabalhos, de acordo com esse regime de interação colaborativa. Neste âmbito, assumiu-se a corresponsabilidade das partes envolvidas, também da equipa de orientação, com o objetivo de se corresponder às expetativas do modelo em desenvolvimento e dos alunos que participaram na necessidade de valorizar as respetivas propostas. Ambas as partes, sustentadas na convicção da necessidade da reformulação constante da experiência, reconheceram que o conhecimento se amplia no resultado da transformação de conhecimento adquirido.

Por sua vez, veio também a confirmar-se que os resultados decorrentes da presente experiência foram determinantes no desenvolvimento do desenho metodológico do modelo, evidenciando a sua capacidade motriz e catalisadora no processo em Design.

A introdução dos OBJETIVOS DE ATUAÇÃO (PROBLEMA, SOLUÇÃO, EVENTO e REPERCUSSÃO) que orientam as ações identificadas nos quatro quadrantes, vem ainda confirmar a melhor adequação dos pressupostos (objetivos e condições) do presente exercício e, por conseguinte, a sua reflexão nos resultados apresentados nos trabalhos desenvolvidos, nomeadamente na identificação das MODALIDADES DE ATUAÇÃO e respetivo desempenho, concedendo-se assim uma maior objetividade às ações principais do modelo (figura 330).

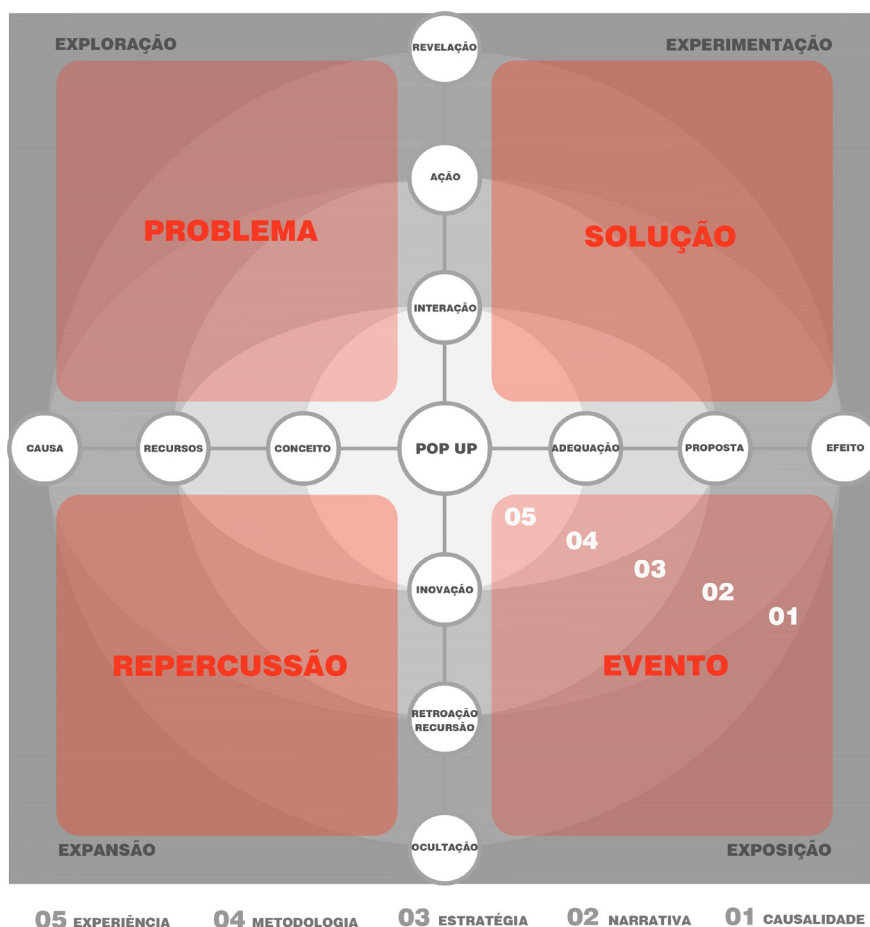


Figura 330: Diagrama 4ITself desenvolvido pelo autor para ilustrar o modelo resultante do presente exercício

7.3 - SÍNTESE CONCLUSIVA

O trabalho experimental apresentado neste capítulo foi desenvolvido durante a realização de quatro testes, efetuados em ambiente de aula, no contexto dos Cursos de Design e Arquitetura, lecionados na FA-ULisboa, através de igual número de exercícios propostos aos grupos de amostra.

Estes testes foram devidamente acompanhados e orientados para que pudessem corresponder às expectativas formuladas pelas questões mobilizadoras de cada experiência, no pressuposto de se fomentar a interpretação crítica da experiência com a ambição de se desenvolver o modelo desta investigação. Deste modo, verificou-se que a avaliação realizada ao longo dos sucessivos testes permitiu a otimização incremental do respetivo modelo. Neste sentido, como se pode confirmar da descrição dos testes efetuados, foram estabelecidas condições para que se pudesse experimentar o POP UP por forma a que os resultados obtidos fossem atualizando sucessivamente o modelo em desenvolvimento. Em bom rigor, a própria dinâmica de atualização sucessiva do modelo vem defender o caráter efémero que configura o POP UP no espaço, enquanto objeto de estudo dos testes de avaliação.

Através do primeiro teste, verificou-se que a aplicação dos MÉTODOS DE COMPOSIÇÃO pode conceder forma material/imaterial

à intenção subjacente ao evento POP UP, determinando uma ordem cronológica e autonomia ao movimento do próprio evento, por forma a implementar o efeito preconizado através da concretização do próprio evento projetado. Deste modo, reconheceu-se o movimento do processo resultante do incremento sucessivo das etapas deste modelo, e que se apresenta segundo o diagrama linear que orienta o Modelo 4I (figura 295).

Como resultado deste exercício, entendeu-se ser necessário expandir o modelo linear 4 (figura 277), adicionando uma nova fase no seu início, a CAUSA, e uma outra no seu final, o EFEITO. Deste modo, o EFEITO projetado é implementado a partir da PROPOSTA (projeto), após a devida ADEQUAÇÃO (métodos) do POP UP, através do CONCEITO desenvolvido de acordo com os RECURSOS disponibilizados para responder à CAUSA que se pretende defender. Entre as referidas etapas, foram identificadas as fases de atuação do processo, começando pela EXPLORAÇÃO dos recursos, seguida por uma ANÁLISE que deve ser sujeita a retorno crítico (feedback) entre o conceito e os recursos, até se estabilizar a DEFINIÇÃO do próprio evento POP UP, em benefício da CONCEÇÃO criativa. Após esta fase, envereda-se para a SÍNTESE da adequação do conceito do evento POP UP, até se encontrar estabelecida uma proposta (também esta etapa deve ser sujeita a retorno crítico), que após a sua IMPLEMENTAÇÃO vai efetuar o efeito preconizado.

Nesta fase, designa-se o modelo por 4I, por força das quatro etapas intermédias nele presentes, e tendo presente que a operação de atuação que determina o efeito é designada de (I)implementação.

Na sequência da realização do segundo teste, veio a confirmar-se que ambas as realidades de espaço e de tempo, são pré-condição (causa) e resultado (efeito) da produção na sociedade. Assim, entendeu-se intersetar neste desenho a coordenada vertical (espaço) com a coordenada horizontal (tempo), utilizada no teste anterior, por se ter considerado que viria a orientar melhor as relações circulares inerentes aos movimentos do processo e no desenho dessa relação espaço-temporal.

Deste modo, a coordenada vertical vem introduzir a noção de espaço, ajudando a delimitar o ciclo de vida do POP UP, que culmina com a sua OCULTAÇÃO, após a verificação RETROATIVA ou RECURSIVA do seu desempenho, como ferramenta de INOVAÇÃO no domínio social (neste caso), e por intermédio da influência recíproca do território social com os agentes envolvidos no processo. Nessa INTERAÇÃO, os agentes estudam como, quando e onde vão agir, por forma a definir a AÇÃO, cuja intenção se desenvolve a partir do momento em que o POP UP faz a sua REVELAÇÃO.

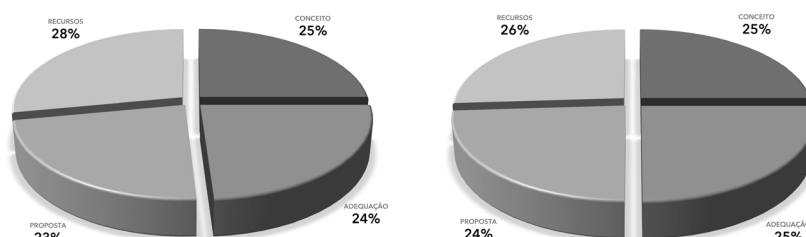
A interseção dos dois eixos veio auxiliar não só as articulações do processo, como também orientar o movimento circular do retorno crítico que se deve estabelecer entre fases, etapas ou domínios. Assim, ficou esclarecido que o movimento do retorno crítico pode ser desenvolvido

em torno de si próprio, progredir entre dois polos que delimitam uma fase, ou estabelecer-se entre quatro polos que delimitam um domínio. Na verdade, o movimento circular do modelo vem assegurar que a reflexão crítica deve ser realizada de forma concêntrica, em sentido convergente, adotando a forma de reflexão na sua globalidade.

Neste momento, o modelo vem também reforçar a iteratividade do processo, propondo que se estabeleça o retorno crítico as vezes que forem necessárias, até se verificarem condições para se avançar de fase, etapa ou domínio, justificando-se assim a designação do modelo por 4IT (figura 304).

Neste segundo exercício, foi também possível identificar a competência da mediação (motriz e catalisadora) do conceito POP UP na interação entre criativos (que orientam) e participantes (que experimentam), estabelecendo-se uma ação orientada através do Design com intenção social. Do mesmo modo, foi possível verificar a importância do contributo da interdisciplinaridade nas áreas necessárias à dinamização do processo, projetando-se soluções para os problemas identificados no âmbito social e, deste modo, confirmando-se também o impacto que o carácter efêmero do POP UP pode estabelecer, dando visibilidade à resolução dos problemas de índole social identificados nas propostas dos alunos, através da sua disseminação em contexto urbano.

Numa análise comparativa dos resultados do teste 01 com o teste 02 (gráficos 05 e 06), verifica-se a redução da amplitude percentual dos valores alcançados nas fases de desenvolvimento do primeiro para o segundo teste. Tal acontece, como já foi referido pela evolução do modelo 4I para o modelo 4IT que passa a estabelecer a iteratividade circular. Constatou-se assim, que este exercício de retorno crítico concêntrico no sentido convergente veio permitir uma maior otimização das propostas comparativamente aos resultados obtidos no primeiro teste.



GRÁFICOS 05 e 06 | Análise comparativa dos resultados dos testes 01 e 02 (Autor, 2018)

Por meio do desenvolvimento do terceiro exercício, pôde ainda confirmar-se a capacidade do evento POP UP em mobilizar a comunidade a interagir com o meio urbano, com o objetivo de projetar soluções para a requalificação do lugar identitário. Mais uma vez, verificou-se que o desempenho da comunidade vem dar visibilidade à atuação em contexto urbano através da experiência do POP UP.

Deste modo, pôde-se confirmar que o modelo 4IT pode orientar a ação participativa na atividade de reflexão sobre as questões fundamentais da cidadania, que se manifestam nos comportamentos

e condutas dos habitantes da cidade com o espaço público. Na perspectiva do Design, estabelece-se a interação entre produto e produtores. O produto que produz os produtores, que por sua vez produzem o produto (assume-se a exclusão do mero consumidor). Atenta esta influência recíproca, desenvolve-se o sentido crítico e a capacidade política de quem experimenta e passa a ser responsável pelos próprios processos com que se envolve.

Relativamente ao desenho do modelo, neste momento, reitera-se que o POP UP é o núcleo central que resulta da interseção das coordenadas TEMPO e ESPAÇO, que delimitam os quatro quadrantes - EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO e EXPANSÃO -, onde, por sua vez, se circunscrevem os domínios da EXPERIÊNCIA, METODOLOGIA, ESTRATÉGIA, NARRATIVA e CAUSALIDADE (segundo esta ordem), delimitando DOMÍNIOS, de acordo com a relação estabelecida entre os quatro polos que gravitam nas respetivas órbitas (figura 305).

O enquadramento concêntrico destes territórios em relação ao núcleo central POP UP, confere o sentido convergente deste modelo (designado por 4ITself), em defesa da dinâmica de atuação centrada no objeto POP UP e com o objetivo de promover a atuação responsável dos agentes no processo.

Por conseguinte, este processo de convergência vem reforçar a ambição de se criar condições através da interação da comunidade com a cidade, tendo em vista a requalificação do lugar, assim se defendendo, por outro lado, a competência das soluções apresentadas na identificação do desempenho responsável da comunidade, por forma a conceder a visibilidade do lugar intervencionado no contexto urbano. Este argumento vem responder às questões mobilizadoras deste terceiro exercício, que vem defender a aplicação deste modelo em intervenções de caráter urbano, na reformulação de valor e significado identitário do lugar e na corresponsabilidade cívica dos detentores desse mesmo lugar, enquanto mediadores que o experimentam.

Como resultado daquilo que se acaba de expor, evolui-se para o modelo 4ITself, propondo-se formas de atuação (operações) ao longo das etapas do modelo, salientando-se, novamente, a natureza iterativa (IT) e interrelacionada do processo de design. Em cada operação, são apresentadas ferramentas a serem usadas como modos de atuação, para se convergir no modelo, evoluindo-se no processo.

Finalmente, por meio do desenvolvimento do quarto exercício, pretendia-se identificar as MODALIDADES DE ATUAÇÃO que o POP UP pode estabelecer no território urbano, enquanto mediador de atuação participativa, tendente a criar condições propícias para o desenvolvimento de um ambiente para a inovação social.

Deste modo, entende-se por ambiente propício à inovação social, um espaço de criação coletiva onde se aprende, se desenvolve e se estabelecem novas regras para o jogo social de comunhão e conflito de interesses entre os membros de determinada coletividade. Com

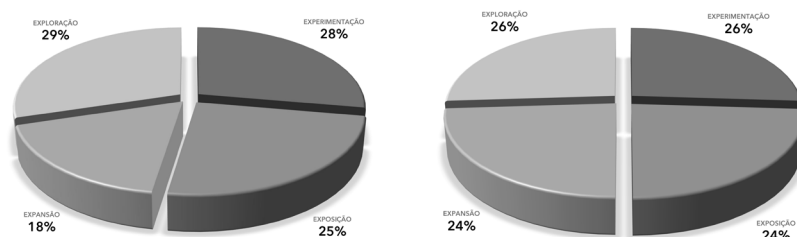
efeito, a inovação social emerge como uma nova prática social, onde os atores sociais podem adquirir as competências cognitivas, racionais e estruturais necessárias, para que as estratégias cocriadas sejam analisadas e orientadas para a prática social, como resultado de reflexão crítica sobre a própria articulação das relações sociais. Com efeito, o próprio modelo conceitual ambiciona revelar uma orientação sistemática à reformulação constante do processo, em benefício da sua autonomia empreendedora e após a sua ocultação (do POP UP).

Neste último exercício, através dos trabalhos apresentados, fez-se o levantamento das MODALIDADES (Tabela 06) de acordo com os objetivos de atuação (PROBLEMA, SOLUÇÃO, EVENTO e REPERCUSSÃO), tendo em vista identificar as competências das ações (EXPLORAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO, EXPOSIÇÃO e EXPANSÃO) definidas em cada quadrante.

A introdução dos OBJETIVOS DE ATUAÇÃO (PROBLEMA, SOLUÇÃO, EVENTO e REPERCUSSÃO) que orientam as ações identificadas nos quatro quadrantes, veio melhorar a adequação dos pressupostos (objetivos e condições) estabelecidos no último exercício, que se encontravam refletidos nos resultados apresentados nos trabalhos desenvolvidos, nomeadamente na identificação das MODALIDADES DE ATUAÇÃO e respetivo desempenho.

Os objetivos que orientam as ações concedem assim maior objetividade às ações dos quatro quadrantes do modelo 4ITself (figura 321), respondendo afirmativamente à questão mobilizadora que se formulou anteriormente, relativamente quanto à capacidade do POP UP para contribuir para a inovação social e, em consequência, reconhecer as modalidades de atuação para o seu desempenho.

Numa análise comparativa dos resultados do teste 03 com o teste 04 (gráficos 07 e 08), verifica-se a redução da amplitude percentual dos valores alcançados nos quadrantes de ação do terceiro para o quarto teste. Tal, se verifica, devido à evolução do modelo 4ITself que veio a acrescentar os objetivos das áreas de ação permitindo assim, a identificação das respetivas modalidades de atuação. Esta clarificação funcional dos quadrantes de ação permitiu maior equilíbrio na distribuição percentual das áreas de ação do terceiro para o quarto teste.



GRÁFICOS 07 e 08 | Análise comparativa dos resultados dos testes 03 e 04 (Autor, 2018)

Recorda-se ainda, que na avaliação dos testes 03 (figura 306) e 04 (figura 322), as grelhas que surgem da aplicação do diagrama do modelo conceitual como ferramenta de avaliação qualitativa fazem

observar que as propostas (que se encontram numeradas para identificar o autor), ao serem devidamente posicionadas na grelha, de acordo com a respetiva avaliação, tendem a convergir para o centro do diagrama, do teste 03 para o teste 04 conforme se pode observar na imagem seguinte (figura 331).

Desta forma, pode concluir-se que houve uma evolução qualitativa dum teste para o outro. Este desenvolvimento justifica-se por via da evolução do modelo nesta última fase identificando claramente os objetivos de atuação das áreas de ação de acordo com os quadrantes onde se encontram inseridos e, por conseguinte, na possibilidade de dar configuração às modalidades de atuação como resposta aos objetivos pré-estabelecidos para cada área de ação.

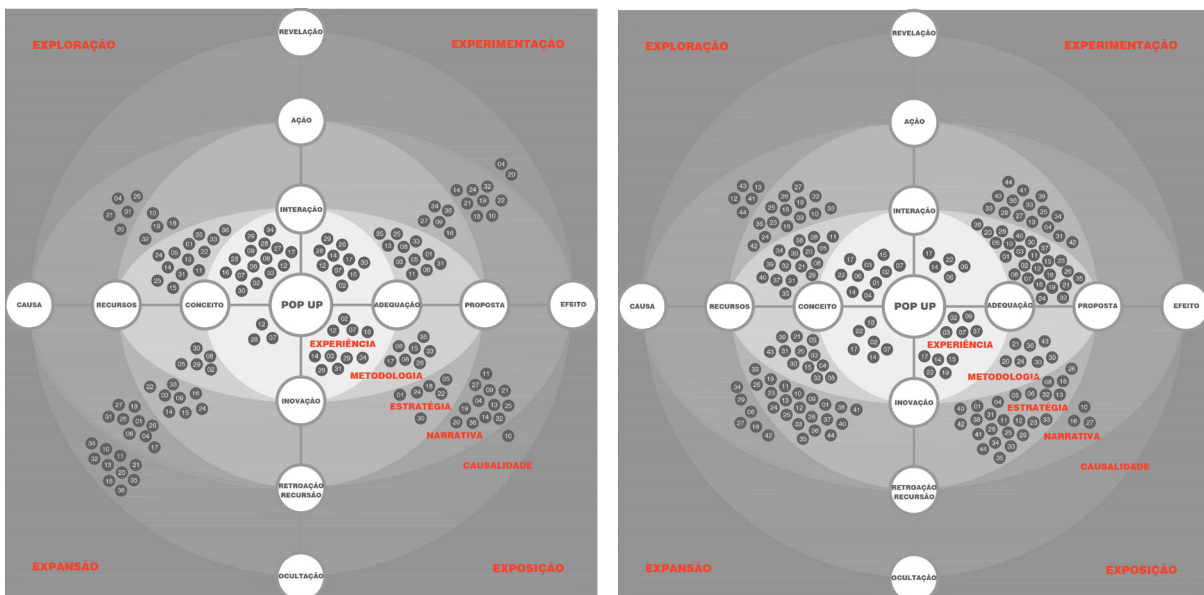


Figura 331: Análise comparativa dos testes 03 e 04 aplicando o diagrama do modelo concetual como grelha de avaliação qualitativa das propostas apresentadas (Autor, 2018)

Conclui-se, assim, que a construção evolutiva do modelo concetual resulta da experimentação com os alunos através dos exercícios propostos. Deste modo, é confirmada a eficácia da interação entre o modelo de orientação e os alunos participantes, através das suas propostas, o que se apresentou como decisivo nos resultados obtidos e permitiu, por sua vez, a evolução do modelo e o incremento qualitativo dos trabalhos nesse regime de interação colaborativa. Neste âmbito, também se constatou a corresponsabilidade das partes envolvidas, também por parte da equipa de orientação, como o objetivo de se verificar correspondência às expectativas do modelo em desenvolvimento e, por parte dos alunos que participaram, tendo em consideração a vontade de valorizarem as respetivas propostas. Por sua vez, ambas as partes estavam convictas da necessidade de reformulação constante da experiência, ou seja, reconhecendo que o conhecimento se amplia no resultado da experimentação do conhecimento adquirido.

Durante a prática experimental, por ter havido possibilidade de verificar nos desenhos, do diagrama 4ITself (figura 323), no qual se promove a convergência processual em direção ao seu núcleo POP

UP e no diagrama 4EXself (figura 332), onde se faz inversão da sua orientação, conclui-se, que o próprio desenho deste último modelo vem defender a sua autonomia no processo como ferramenta sobre a estratégia do efêmero, garantindo a sua permanência incremental que pode promover no projeto de Design.

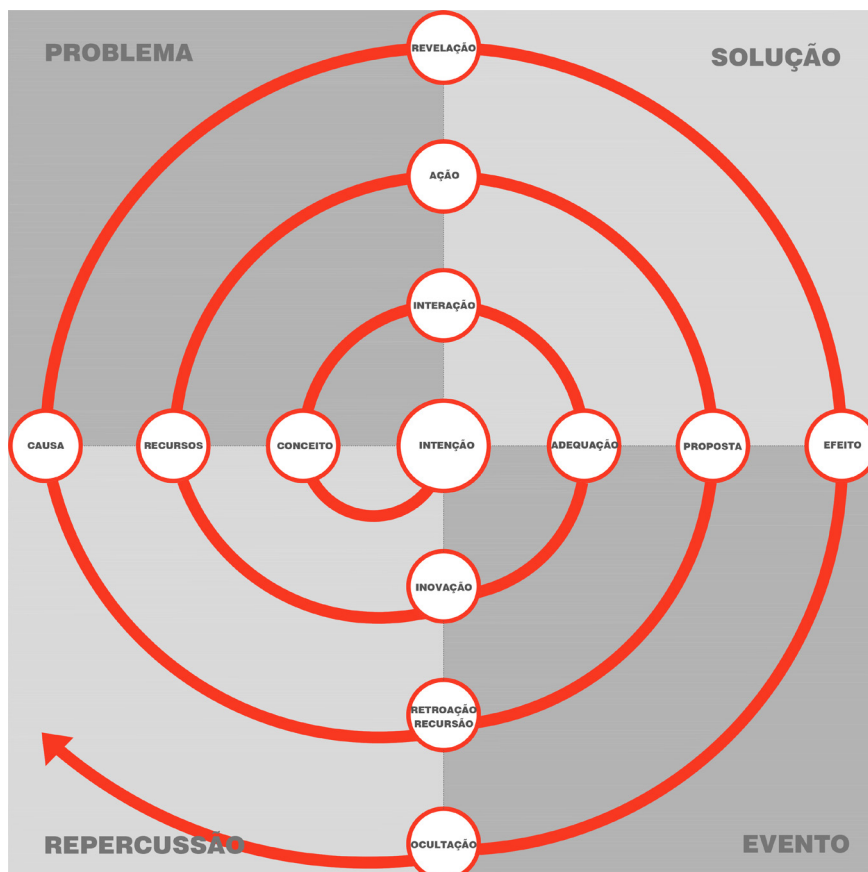


Figura 332: Diagrama desenvolvido pelo autor para ilustrar o movimento expansivo do modelo de orientação 4EXself (Autor, 2018)

7.4 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. 2008. Teoria Estética. Lisboa: Edições 70.

CARACOSTAS, P. e MULDER, U. 2001. The Emergence of the New European Union Research and Innovation Policy. In: Laredo, P. and Mustar, P. editors. Research and Innovation Policies in the New Global Economy: An International Comparative Analysis. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

CHRISTIAANS, H. e ALMENDRA, R. 2012. Retail Design: A New Discipline. In: Marjanovic, D. et al. ed. Design 2012. International Design Conference, 21-24 May, Dubrovnik. Singapore: The Design Society, pp. 1893-1902.

CROZIER, M. e FRIEDBERG, E. 1998. L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Paris: Éditions du Seuil. 1977. In: BERNOUX, P.; A quoi sert la sociologie des organisations?, Sciences Humaines, Hors Série n. 20, pp. 12-15

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

FÁBRICA DO BRAÇO DA PRATA, 2015. [online]. [acesso em 03 de fevereiro de 2018]. Disponível em <https://www.bracodeprata.com/a-fabrica>

GREENHALGH, T. et al. 2004. Diffusion of innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. In: The Milbank Quarterly, 82 (4), pp. 1-37. Download from: Milbank. [online]. [acesso em 03 de fevereiro de 2018]. Disponível em (<http://www.milbank.org/quarterly/8204feat.html>, 27/11/2009)

HOWALDT, J. e SCHWARZ, M. 2010. Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends. Editores Henning, K. e Hees, F. 5 (1). Aachen: IMA/ZLW & IfU.

JUNTA DE FREGUESIA DE MARVILA, 2016. [online]. [acesso em 15 de agosto de 2018]. Disponível em <http://www.jf-marvila.pt/index.php/historia-da-freguesia/toponimia>

MOULAERT, F. et al. 2005. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. In: Urban Studies, 42 (11), pp. 1669-1990. London: SAGE Journal.

PIAGGIO. 2017. [online]. [acesso em 17 de julho de 2018]. Disponível em http://www.piaggio.com/en_EN/

PIAGGIO & C. SpA. 2017. [online]. [acesso em 17 de julho de 2018]. Disponível em <http://piaggiogroup.com/en/group>

POPUP PIAGGIO. 2017. Selling Ideas Group. [online]. [acesso em 20 novembro 2017]. Disponível em <http://www.popuppiaggio.com/>

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. Participatory design Conference (PDC). [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em <file:///C:/Users/silveiradias/Downloads/FrameworkFinal.pdf>

8.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Terminada a fase metodológica, de natureza qualitativa e intervencionista, consubstanciada em investigação ativa onde foi desenvolvido um trabalho experimental através da realização de testes com grupos de amostra com o objetivo de desenvolver o modelo concetual, passa-se neste capítulo à respetiva exposição.

Neste capítulo apresenta-se o modelo concetual que foi sujeito a posterior discussão e avaliação por painel de especialistas, na aceção de modelo concetual que desenha a articulação de objetivos, competências, movimentos que vêm justificar o desempenho e orientação deste modelo no processo em Design.

8.2 - SOBRE O CONCEITO DE MODELO CONCETUAL

Recorda-se que a aceção de conceito abordada no subcapítulo 4.8.1 - O CONCEITO COMO PENSAMENTO EM AÇÃO, refere que o conceito é pensamento em ação, no sentido em imprime movimento ao pensamento.

Contudo, o conceito enquanto unidade do pensamento estabelece o seu próprio movimento enquanto que o movimento do conceito trata do próprio movimento de formação do sentido através da interpretação de fenómenos (DELEUZE e GUATTARI, 1991). Por sua vez, a tensão entre a aspiração a um conhecimento não fechado e o reconhecimento inacabado de todo o conhecimento, estabelece-se como pensamento em ação através dos conceitos que são animados por modelos.

O conceito revela-se quando se pensam as suas componentes, distinguindo-se destas e de cada uma delas. Cada componente é um foco de forças singulares, que atua simultânea e intensivamente, para produzir um conceito entre todas as componentes. Por sua vez, as componentes são singularidades que se ordenam entre elas

segundo relações de proximidade. De acordo com a intensidade que estabelecem, é segundo esta força que as componentes se ordenam e fazem mover o conceito. Os grandes conceitos fazem descobrir novos acontecimentos e inventar novos conceitos, ressoam em vez de estabelecer apenas correspondência.

Segundo aqueles autores, as características essenciais de um objeto são as componentes que emanam forças próprias, intensidades que fazem mover o conceito que lhe é subjacente a partir do momento que é distinguido. As particularidades como características do conceito derivam da singularidade das suas componentes. Relembrando o exemplo que estes autores utilizam para ilustrar, o conceito de um pássaro não está no género ou na espécie a que pertence, mas na singularidade dos seus movimentos, cores e chilrear único.

Por sua vez, o modelo é o sistema de articulações entre os componentes (conceitos) que orientam e produzem o movimento, estabelece a narrativa e dispõe a ordem ao processo a partir da generalização.

Um modelo ambiciona lidar com o concreto, dialogar e negociar com o real a partir de conceitos, identificando as articulações entre os domínios disciplinares, reconhecendo os elos entre conceitos enquanto unidades do pensamento que devem ser distinguidas e não isoladas umas das outras (MORIN, 2008).

Jaeggi (BAUHAUS-ARCHIV/MUSEUM für GESTALTUNG et al., 2009) acrescenta que, um modelo deve ter duas aceções: uma mais ampla, no sentido de um ideal, protótipo e modelo, que seja exemplar e imagem de referência a um objeto; outra mais restrita, como meio para concretizar circunstâncias, relações e estruturas (verbais ou visuais), de modo a serem compreensíveis. A autora ressalva que todos os modelos têm em comum, a capacidade de funcionar regularmente e de fornecer definições para a inteligibilidade do mundo.

Por conseguinte, a aceção de modelo concetual trata-se de representação de um sistema de conceitos com a ambição de auxiliar as pessoas a conhecer, entender ou simular um objeto que o modelo pode representar.

O modelo concetual aplica-se a modelos que são formados após um processo de generalização, são normalmente abstrações de coisas no mundo real, físicas ou sociais.

Assim sendo, pode-se concluir que a modelação concetual é a atividade de descrever formalmente alguns aspetos do mundo físico e social do mundo que rodeia, para fins de compreensão e comunicação (MYLOPOULOS, 1992).

Neste âmbito, a semântica sustenta os conceitos, estudando as relações entre os signos e os seus referentes para estabelecer os significados que o ser humano concebe às partes que constituem a sua experiência quotidiana.

De acordo com SOKOLOWSKI e BANKS (2010), o principal objetivo de um modelo concetual é transmitir os princípios fundamentais e a funcionalidade básica do sistema que ele representa. Reiterando,

deve ser desenvolvido de forma a proporcionar uma interpretação do sistema (processo) de forma compreensível para os seus potenciais utilizadores. Como tal, todos estes autores encontram-se alinhados quando defendem que um modelo concetual para ser implementado no processo, adequadamente, deve satisfazer os seguintes objetivos: (i) melhorar a compreensão do ser humano sobre a representação do processo; (ii) veicular eficientemente informação sobre o processo entre as partes interessadas ou intervenientes (stakeholders) e ser aplicado como uma ferramenta de colaboração;

(iii) ser ponto de referência e de inspiração para o processo e forma de documentar o processo para futura referência.

Estabelecida esta introdução sobre o conceito de modelo concetual, passa-se a apresentar o desenho do modelo, explicando os conceitos que articula e os movimentos que permite estabelecer para justificar a sua competência para o processo em Design.

8.3 - SOBRE O DESENHO DO MODELO CONCETUAL

O modelo revela os conceitos, distinguindo-os um dos outros e liga-os, propondo a sua interação. Como MORIN (2008) defende, a ambição do pensamento complexo enquanto condição da concetualização de modelos é distinguir as articulações entre domínios disciplinares e em simultâneo estabelecer relações entre os conceitos que o modelo aglutina.

8.3.1 - OBJETIVOS

Este modelo tem a ambição de estabelecer os seguintes objetivos:

- > desenvolver novas dinâmicas sociais através das práticas participativas e colaborativas para recuperação do sentido comunitário;
- > reinventar os recursos, humanos, materiais e imateriais para empreender novos modelos de negócio, para além do consumismo;
- > reinterpretar a forma e função dos bens e serviços para a renovação dos sistemas de produção;
- > compreender o ciclo de vida dos objetos em benefício do comportamento responsável nos processos;
- > defender a exceção no quotidiano através da atualização constante dos processos;
- > conduzir à compreensão da efemeridade material e da não efemeridade imaterial para revitalizar o património humano, material e imaterial.

8.3.2 - FASES DO MODELO CONCETUAL

Identificados os principais objetivos a que o modelo concetual se compromete, passa-se a descrever o modelo que resulta desta investigação (figura 333).

O conceito POP UP anima o núcleo central do modelo que se

encontra na interseção de dois eixos que estruturam o modelo. Enquanto o eixo horizontal CAUSA/EFEITO imprime a noção de temporalidade do processo, o eixo REVELAÇÃO/OCULTAÇÃO reflete a noção de espacialidade inerente ao projeto no âmbito do processo em Design.

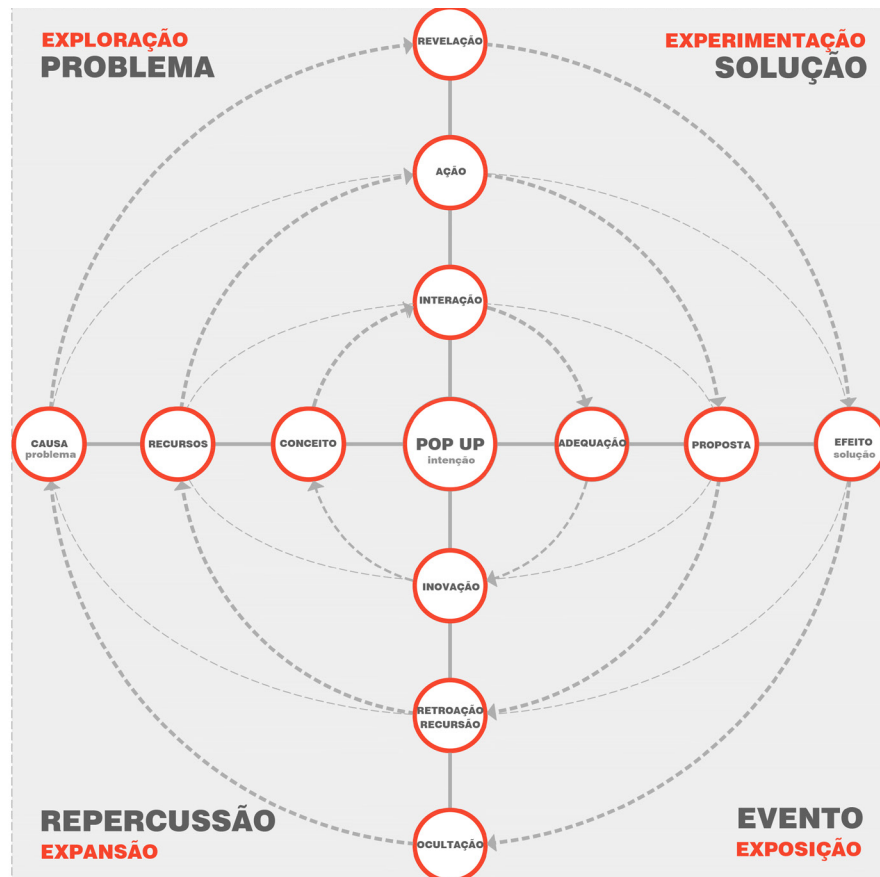


Figura 333: Modelo conceitual POPPING UP desenvolvido pelo autor. Identificação dos quadrantes e objetivos de atuação, das fases do modelo e respectivos movimentos de articulação (Autor, 2018)

No eixo horizontal, de acordo com uma narrativa conceitual defende-se que o EFEITO (resultado) determina a CAUSA (problema). Nesse pressuposto, o EFEITO que se pretende alcançar é apresentado segundo uma PROPOSTA. Após aturada ADEQUAÇÃO metodológica do POP UP (enquanto catalisador) que vai atuar através do CONCEITO que se decide explorar a partir dos RECURSOS utilizados para dar sentido à CAUSA que se pretende defender.

Passa-se sumariamente, ao enquadramento das fases identificados no eixo horizontal:

CAUSA - a identificação consciente do problema que se pretende resolver;

RECURSOS - os meios disponíveis (quer sejam humanos, materiais ou imateriais) para serem utilizados e que colaboram para empreender o processo;

CONCEITO - do latim conceptus, do verbo concipere, que significa "conter completamente", "formar dentro de si", traduz a ideia ou

estratégia que se concebe enquanto representação geral e abstrata de uma realidade (SOUSA et al., 1992);

POP UP - o conceito catalisador que imprime tensão (intensidade) ao movimento do modelo durante o processo para resolução do problema sustentada na reflexão de eventuais expectativas e repercussões que poderão ser potenciadas no TEMPO;

ADEQUAÇÃO - a aplicação de métodos, técnicas, instrumentos para adaptar, modificar, transformar o(s) conceito(s) em proveito dos intervenientes que fazem parte do processo que tem por objetivo a representação concetual para apresentação da(s) forma(s) de comunicação;

PROPOSTA - a comunicação da representação concetual. Reconhecendo a concetualização como um processo avançado da experiência no âmbito da reflexão sobre a sua própria estrutura e natureza, esta deverá comunicar através da representação de manifestações cujas intervenções interrogam a própria prática em contexto social, nomeadamente.

Este modelo pressupõe um ciclo de vida definido e como tal, no eixo vertical desenha-se a espacialidade cuja noção temporal delimita o evento. Como tal, esse ciclo culmina com a OCULTAÇÃO do evento, após a verificação da influência RETROATIVA ou RECURSIVA do seu desempenho, enquanto mediador de um ambiente propício à INOVAÇÃO em diferentes domínios (social, pedagógico, sustentável, inclusivo, entre outros) impulsionando a colaboração entre as partes interessadas/intervenientes no processo. Nessa INTERAÇÃO, os participantes estudam como, quando e onde vão agir, por forma a estabelecer a AÇÃO, cuja intenção começa a ter a sua atuação a partir do momento em que o POP UP faz a sua REVELAÇÃO, apresentando-se inesperadamente.

De seguida expõem-se, as fases identificadas no eixo vertical enquadrados no âmbito desta investigação:

REVELAÇÃO - o momento em que o evento se revela, ou seja, quando são projetadas condições para se constituir o conhecimento daquilo que surge, aquilo que toma forma e pretende ser arrebatador e ser arrebatado;

AÇÃO - a faculdade humana de agir e de se iniciar novos processos é também responsável pela expansão das capacidades humanas e da consciencialização da história que desencadeia processos de resultado inesperado, de tal modo, que a incerteza passa a ser a principal característica da interação entre os seres humanos como defende Zaha Hadid (em epígrafe);

INTERAÇÃO - relação recíproca entre os intervenientes (stakeholders) enquanto partes interessadas no processo e que colaboram de forma participativa;

POP UP - o catalisador que imprime movimento ao modelo no

ESPAÇO. O recurso à estética relacional (BOURRIAUD, 2008) no âmbito de extrair formas a partir do caos, no sentido de identificar e selecionar as componentes e sistematizar uma nova ordem no quotidiano, delimitada e racional por intermédio da colaboração participativa estabelecendo operações criativas em busca de exceção no quotidiano;

INOVAÇÃO - constitui-se enquanto resultado da aprendizagem para desenvolver o processo em benefício da qualidade (no incremento de significado e valor) que a sociedade afirma na procura de produtos, serviços e processos;

RETROAÇÃO/RECURSÃO - a obsolescência defende apenas produzir para o presente, com o objetivo da substituição rápida do objeto consumido, contudo há que contrariar esse processo através dos sistemas de produção, na possibilidade de determinar por antecipação, projetar o efeito retroativo para transformar o que está estabelecido ou o efeito recursivo, para transformar o que se pretende estabelecer;

OCULTAÇÃO - o momento em que o evento se retira concluindo o ciclo de vida preconizado. Contudo, o processo continua por via da reminiscência, concedendo uma nova ordem, expressão e significação na construção da memória enquanto uma nova poética.

8.3.3 - MOVIMENTOS DE ARTICULAÇÃO DAS FASES

Autonomamente, os eixos identificados orientam-se segundo um movimento linear que promove a evolução do próprio processo (qualidade expansível do modelo). A partir do momento em que estabelece a sua interseção, desenvolve-se um sistema estruturante, não só, através das articulações que se estabelecem, como também orienta o movimento circular (qualidade cíclica do modelo) que vai constituir o chamado retorno crítico que se deve estabelecer entre fases, etapas ou domínios. O movimento do retorno crítico (feedback) pode ser desenvolvido em torno do próprio conceito, progredir entre dois polos/conceitos que delimitam uma etapa, ou estabelecer-se entre quatro polos/conceitos que definem um domínio. Com efeito, o movimento circular do modelo vem assegurar que a reflexão crítica seja realizada de forma concêntrica, no sentido convergente, adotando assim, a forma de reflexão na sua globalidade à medida que se vão verificando os domínios de competência estabelecidos pelo modelo concetual (figura 334).

No que diz respeito à resolução do problema, a qualidade convergente dos modelos refere-se à análise enquanto processo de desconstrução do problema em partes, enquanto que a qualidade divergente do modelo de processo aplica-se quando se estabelece a síntese reordenando as partes por relações de dependência. Resolvida cada parte, a síntese reúne todas as partes recombina-as, de forma a constituírem um conhecimento mais robusto.

Invertendo a sequência do processo, restringindo primeiro e

expandindo depois, a análise de um problema leva à sua definição enquanto o processo converge (qualidade restrita). A transformação ocorre quando a solução surge e desenvolve-se a solução de forma sistemática, exigindo maior pormenorização. Deste modo dá-se o desenvolvimento do processo por forma a expandir (qualidade expansiva).

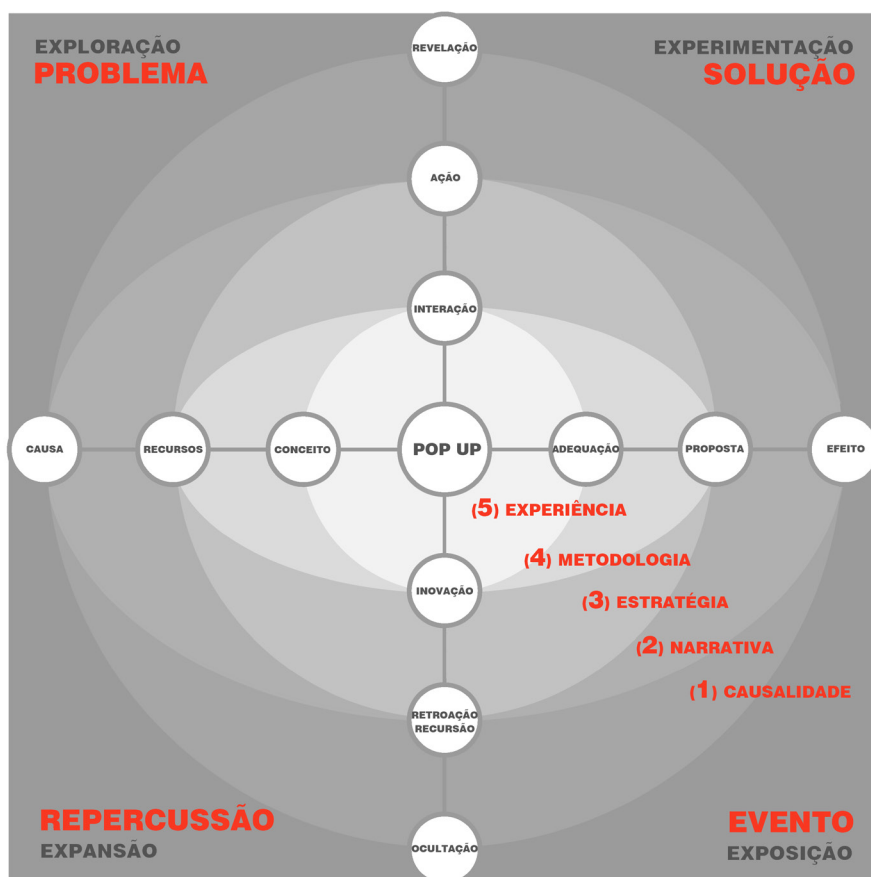


Figura 334: Modelo conceitual POPPING UP do autor. Identificação dos domínios de atuação (Autor, 2018)

Salienta-se ainda, que este modelo promove a iteratividade do processo, propondo que se estabeleça o retorno crítico as vezes que forem necessárias, até se verificarem condições para se avançar de fase, etapa ou domínio.

Neste caso, a iteratividade do presente modelo desenvolve-se no sentido convergente porque se estabelece em direção ao núcleo POP UP (figura 334). Se se delinear o movimento em espiral no sentido divergente (do núcleo central para a periferia do modelo) estabelece-se uma ordem cronológica que orienta o faseamento em PROJETO (figura 335).

8.3.4 - QUADRANTES DE ATUAÇÃO

A interseção ortogonal dos eixos (horizontal e vertical) descritos propõe quatro QUADRANTES (figura 333). Cada quadrante delimita

uma ação que deve ser sucessiva no sentido horário.

Nesta conformidade, de forma circular, são identificados e delimitados os conceitos e práticas que se articulam com o conceito nuclear POP UP. Na parte superior do modelo, encontram-se os quadrantes que estabelecem a AÇÃO enquanto na parte inferior, os quadrantes orientam a RETROAÇÃO/RECURSÃO.

No âmbito da AÇÃO são exercidas formas de atuação para projetar um efeito:

- > a EXPLORAÇÃO no 1º quadrante, é onde se identifica, se reconhece as formas, as possibilidades e características do objeto de estudo. Neste território da ação ambiciona-se distinguir o PROBLEMA;

- > a EXPERIMENTAÇÃO no 2º quadrante, por intermédio da revelação do POP UP, é onde se vai testar, empreender utilizações no território urbano e culturas contemporâneas subjacentes para desenvolver uma SOLUÇÃO;

Depois, nos quadrantes da parte inferior do modelo, envereda-se por uma estratégia da RETROAÇÃO/RECURSÃO que vai modificar o estabelecido e o que se pretende estabelecer, respetivamente:

- > a EXPOSIÇÃO no 3º quadrante, define o território onde se vai refletir os modos de manifestação que o objeto de investigação pode apresentar e como tal, comunicar formas de manifestação e modalidades de atuação para avaliar o seu desempenho através do EVENTO;

- > a EXPANSÃO no 4º quadrante, delimita o território onde se incrementa valor e significado através das formas de atuação implementadas ambicionando ampliar a corresponsabilidade participativa. Verificar, deste modo, a REPERCUSSÃO que o evento pode infligir no sistema social, isto é, o impacto que o POP UP pode estabelecer depois da sua investida.

8.3.5 - OBJETIVOS DOS QUADRANTES DE ATUAÇÃO

Com efeito, identificam-se os OBJETIVOS a cumprir em cada quadrante (figura 333):

- > no 1º quadrante, explora-se o território da intervenção para encontrar o PROBLEMA;

- > no 2º quadrante, desenvolve-se a SOLUÇÃO para resolver o problema;

- > no 3º quadrante, implementa-se o EVENTO como interface criativo e participativo para apresentar formas de manifestação e modalidades de atuação para resolução do problema;

- > no 4º quadrante, a REPERCUSSÃO vem prenunciar o que irá acontecer após o termo do evento. Neste quadrante, propõe-se um pensamento estratégico, projetado por antecipação, retroativo ou recursivo, que promove a reflexão sobre o ciclo de vida do evento, por forma a responsabilizar objetivamente a sua atuação, não só, durante o seu período de vida predefinido, mas acima de tudo, as expetativas da sua atuação para além dele. Assim, pretende-se distinguir de

forma sustentável, o que se antevê que aconteça depois da ocultação do evento POP UP: qual o impacto, que transformação exercida, que meios utilizados, nomeadamente.

8.3.6 - DOMÍNIOS DE ATUAÇÃO

Os DOMÍNIOS definem a atuação atribuindo COMPETÊNCIAS AO MODELO CONCEPTUAL (figura 334). São definidos pelos círculos concêntricos ao conceito nuclear POP UP e que devem evoluir de forma incremental, absorvendo as competências da periferia para o núcleo central. Esta orientação convergente e sucessiva, dirige uma ordem de valorização crescente à medida que as competências são verificadas através dos requisitos que a proposta apresenta e defende. Deste modo, o desenho do modelo pode servir de grelha de avaliação para verificação da conformidade da proposta desenvolvida de acordo com os requisitos enquanto condições indispensáveis e necessárias para a proposta responder ao problema identificado.

Os domínios são enumerados pela ordem de convergência em relação ao núcleo central POP UP e deste modo podem avaliar as propostas de acordo com os objetivos dos quadrantes de ação:

- > EXPERIMENTAL (5), na dialética interior/exterior, simulação/dissimulação, real/virtual em contexto de globalização.
- > METODOLÓGICA (4), nos mecanismos de colaboração/participação (social, nomeadamente);
- > ESTRATÉGICA (3), pela antevisão e formas de manifestação para proporcionar um ambiente propício para a inovação;
- > NARRATIVA (2), na orientação e construção de memória;
- > CAUSAL (1), determinante na correlação causa/efeito;
- > EVENTUAL (0), configuração móvel, mutável, adaptável, possível, mas com carácter incerto;

Esta grelha de avaliação foi aplicada nos testes 03 e 04 (ver subcapítulos 7.2.3 - TESTE 03 e 7.2.4 - TESTE 04). Serviu para aferir os trabalhos dos alunos e posteriormente para fazer uma análise comparativa entre os dois testes e chegar a resultados conforme apresentado no capítulo anterior.

8.3.7 - SOBRE A DENOMINAÇÃO POPPING UP

A denominação deste modelo surge do objeto de estudo - POP UP - identificado na presente investigação, pela apropriação da principal característica do gerúndio enquanto forma nominal do verbo que indica uma ação contínua, que está, esteve ou estará em movimento. Isto é, trata-se de um processo (verbal) não finalizado. Aplicado ao conceito POPUP, vem defender o conceito como pensamento em ação. O conceito imprime movimento ao pensamento numa tensão entre a aspiração a um conhecimento não fechado e o reconhecimento inacabado de todo o conhecimento. Também pode significar ações concomitantes ou sucessivas que coreografam o movimento no modelo. Aplicado ao processo, enquanto presente definitivo - o instante - que se altera

sucessivamente em conformidade com a ação do sujeito defende esta forma nominal do verbo (sem tempo).

8.4 - SÍNTESE CONCLUSIVA

Conforme se verificou no desenvolvimento dos testes em colaboração com os alunos, o presente modelo pode funcionar como ferramenta que estabelece a corresponsabilidade participativa para o seu devido desempenho. Durante o processo, este pressuposto deve acompanhar a convicção dos intervenientes na reformulação constante da experiência, ou seja, reconhecendo que o conhecimento se amplia como resultado da experimentação participativa do conhecimento que se adquire.

De acordo com este argumento e no que respeita ao desenho do modelo concetual, este tem a ambição de promover a orientação do processo no domínio do efêmero a partir do POP UP, enquanto evento projetado segundo o seu ciclo de vida que traduz a essência deste fenómeno enquanto catalisador atuante para desenvolver a criatividade no exercício das competências de decisão e de atuação, nomeadamente no domínio social em contexto urbano.

Na leitura do modelo concetual (figuras 333 e 334), a orientação convergente de acordo com a concentricidade dos domínios de atuação em relação ao núcleo central POP UP permite a aplicação do modelo, que distingue, as componentes (fases, domínios, movimentos, atuações) e em simultâneo, interliga as mesmas para estabelecerem o PROCESSO. Enquanto que a orientação divergente desenhada pelo movimento em espiral propõe uma ordem sequencial que conduz o PROJETO numa narrativa de planeamento (figura 335).

Em suma, reconhece-se a duplicidade da aplicação do modelo concetual na prática concreta do Processo que conduz o Projeto em Design.

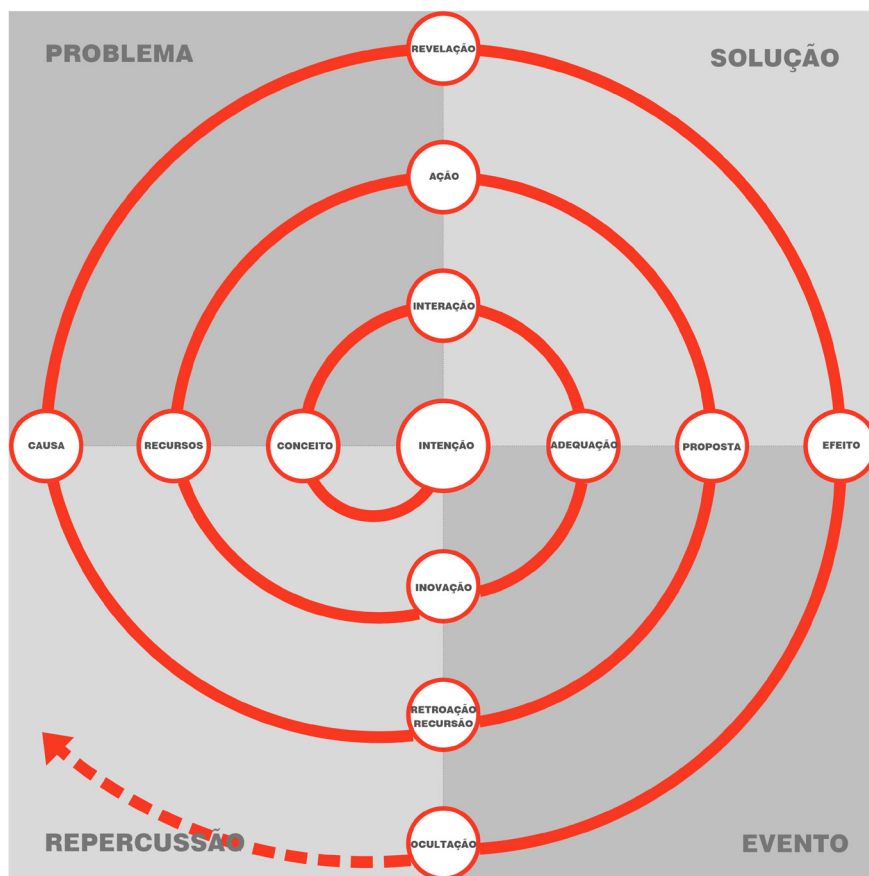


Figura 335: Modelo conceitual POPPING UP desenvolvido pelo autor. Espiral de orientação em Projeto de Design (Autor, 2018)

8.5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURRIAUD, N. 2008. Estética Relacional. 2ª ed. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1991. Qu'est-ce que la Philosophie? Paris: Les Éditions de Minuit.

BAUHAUS-ARCHIV / MUSEUM für GESTALTUNG et al. eds. 2009. Bauhaus: a conceptual model. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.

MYLOPOULOS, J. 1992. Conceptual modeling and Telos1. In Loucopoulos, P.; Zicari, R. Conceptual Modeling, Databases, and Case An integrated view of information systems development. New York: Wiley, pp. 49-68.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

SOUSA, F. et al. 1992. Novo dicionário latino-português. Porto : Lello & Irmão.

SOKOLOWSKI, A. e BANKS, M., eds. 2010. Modeling and Simulation Fundamentals: Theoretical Underpinnings and Practical Domains. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.

9.1 - NOTA INTRODUTÓRIA

Após um primeiro momento metodológico, constituído por uma crítica da literatura e uma análise de casos de estudo, passou-se a uma segunda fase metodológica, de natureza qualitativa e intervencionista, consubstanciada em investigação ativa. Nesta fase, conjugaram-se os métodos de observação direta e de trabalho de campo, tendo em vista encetar um trabalho experimental através da realização de testes com grupos de amostra, tendo por objetivo desenvolver o modelo conceptual da presente investigação.

O presente capítulo descreve o processo que conduziu à discussão e revisão do modelo conceptual POPPING UP, na sequência da realização de sessão de avaliação, através da aplicação da metodologia de auscultação por painel de especialistas. De igual modo, são identificados os critérios que conduziram à escolha deste momento metodológico, assim como do painel de especialistas participantes constituído. Neste capítulo, expõe-se também a estrutura e os conteúdos utilizados na apresentação, tal como os contributos registados na avaliação do modelo POPPING UP, designadamente as respostas ao questionário e a transcrição das intervenções mais significativas. Por fim, são descritas as correções que se introduziram no modelo, tendo-se procurado atender às críticas e recomendações dos especialistas participantes na sessão de avaliação.

9.2 - METODOLOGIA DE AUSCULTAÇÃO POR PAINEL DE ESPECIALISTAS

No âmbito dos métodos aplicados em Design, de acordo com MARTIN e HANINGTON (2012), a dinâmica criada por um grupo de pessoas, criteriosamente escolhido e devidamente orientado, pode fornecer uma perspetiva abrangente de conceitos, padrões e tendências.

A auscultação por painel de especialistas é um momento metodológico qualitativo geralmente usado para avaliar opiniões, emoções e comportamentos dos participantes, perante um território desconhecido, sendo facilitador da exploração de conjecturas intuídas e visando obter respostas a questionários. Ainda, tem em vista possibilitar que se aceda às interpretações dos participantes em relação aos resultados da investigação (FLICK, 2005).

Posteriormente, a partir do registo documentado da sessão, ao serem analisados dados fornecidos pelo painel de avaliação, será necessário identificar a lógica que os participantes estabeleceram para chegar a determinadas conclusões, como descreveram as experiências, preferências e memórias, e, ainda, identificar tópicos recorrentes que poderão ser analisados como resultados, estabelecendo-se eventuais tendências para se sustentar argumentação na investigação.

Em Design, a contextualização interdisciplinar nos processos, na relação implícita entre as áreas disciplinares julgadas fundamentais para cruzamento das respetivas valências, por forma a desenvolver-se um conhecimento mais robusto, será o ambiente propício de aplicação do modelo concetual POPPING UP.

A ambição catalisadora deste modelo no PROCESSO interdisciplinar, justifica a articulação de um vasto universo de competências que se pretendia ver representado na sessão de auscultação por painel de especialistas, e, como tal, entendeu-se que devia incluir investigadores, designers de diversas áreas (produto, comunicação, moda e ambientes), arquitetos, historiadores, docentes do ensino universitário, gestores e empreendedores.



Figuras 336 a 339: Painél de especialistas. Fotos de Miguel Aboim Borges. Som e Imagem de Miguel Rafael e Miguel Miranda

Acrescenta-se ainda que o denominador comum para a seleção dos elementos constituintes do painel de especialistas convidados a participar nesta avaliação, era o do exercício da atividade pedagógica, de coordenação ou estratégica no domínio das suas competências profissionais, académicas e artísticas.

Estes critérios orientaram a seleção e convite posterior a cada elemento do painel (figuras 337 a 340).

Com o objetivo de assegurar a contextualização adequada da apresentação do modelo POPPING UP, foi enviado a cada participante, por email do dia 5 de setembro de 2018, um texto com a apresentação do conceito POP UP, elucidativo sobre a metodologia de avaliação aplicada - "auscultação por painel de especialistas" -, e ainda, os objetivos da referida sessão (anexo D).

A sessão realizou-se no dia 10 de setembro de 2018, com início às 10h e conclusão às 13h, na sala 5.0.13 do edifício 5 da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, tendo tido a seguinte ordem de trabalhos:

- (i) Apresentação de cada um dos participantes pelo autor da investigação (10 min);
- (ii) Apresentação do modelo concetual no contexto da investigação (20 min);
- (iii) Discussão entre os participantes sobre o modelo, com vista a recolher os seus contributos (90 min);
- (iv) Entrega de um questionário, a preencher pelos participantes e a devolver após a discussão (15 min).

9.2.1 - OBJETIVOS DA SESSÃO DE AUSCULTAÇÃO POR PAINEL DE ESPECIALISTAS

Os objetivos da sessão de auscultação em causa foram os seguintes:

- > promover a discussão e a avaliação do modelo concetual POPPING UP;
- > recolher contributos relevantes para a aferição do modelo;
- > desenvolver com os participantes uma reflexão crítica sobre novas perspetivas, sem descurar o foco no modelo em discussão.

9.2.2 - PRÍNCÍPIOS ORIENTADORES DA SESSÃO DE DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO

Os princípios que orientaram a sessão podem ser enumerados da seguinte forma:

- > Assegurar que o investigador e os orientadores garantiam apenas a contextualização e monitorização da sessão de trabalho, por forma a não influenciar os especialistas e a salvaguardar a total imparcialidade dos resultados finais alcançados;
- > Apresentação de cada um dos especialistas participantes na sessão;
- > Solicitar a garantia de confidencialidade relativamente aos conteúdos apresentados pelo investigador, com cedência de autorização dos participantes para gravar a sessão e utilizar os contributos recolhidos na presente investigação;

- > proceder à exposição do modelo concetual, prosseguida de discussão e avaliação do mesmo, assegurando-se a recolha de respostas ao questionário durante o tempo estipulado para a sessão;
- > Proporcionar uma experiência produtiva, promovendo a interação entre os participantes e o investigador;
- > Comunicar claramente o âmbito e objetivos da sessão no contexto da presente investigação;
- > Apresentar sumariamente o projeto de investigação para contextualização do modelo concetual POPPING UP;
- > Enunciar a questão de avaliação;
- > Discutir e avaliar o modelo concetual POPPING UP;
- > Recolher recomendações durante a sessão, nomeadamente através de questionário, e com o objetivo de melhorar o modelo.

9.3 - ESTRUTURA DA APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL POPPING UP

A sessão de auscultação por painel de especialistas foi um momento metodológico crucial da investigação, na medida em que se criaram condições propícias para a avaliação crítica do modelo concetual, com o objetivo de se aferir as suas competências e o seu desempenho no contexto da interdisciplinaridade da presente investigação.

O painel de auscultação era constituído por especialistas em diversas áreas, defendendo-se assim a dinâmica interdisciplinar que o próprio modelo apresentado promove. O painel incluía designers seniores com competências de projeto nas áreas de produto (3), comunicação (2), interação (1) e moda (1), arquitetos (2), artistas multimédia (3), especialistas em marketing e advertising (2), em história de arte e cultura visual (3), em ergonomia (1), em gestão de processo e estratégia (3), em ciências sociais e da comunicação (1), inteligência artificial (1), estética e filosofia (1), docentes do ensino universitário em design, arquitetura, engenharia informática, ciências sociais e humanas (10).

A sessão foi integralmente filmada, tendo ficado documentada em suporte de som e de imagem. Antes do encerramento da sessão, os participantes responderam ao questionário, que foi fornecido por escrito.

9.3.1 - ITINERÁRIO EXPOSITIVO DA SESSÃO DE AUSCULTAÇÃO POR PAINEL DE ESPECIALISTAS

A avaliação por auscultação de painel de especialistas seguiu o seguinte itinerário expositivo:

I - APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO:

- > agradecimentos e apresentação dos participantes;

- > apresentação da estrutura e objetivos da sessão;
- > problematização da presente investigação;
- > objetivos da investigação;
- > questão de avaliação.

II - APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL POPPING UP:

- > objetivos e competências do modelo;
- > exposição do desenvolvimento do modelo conceptual a partir da contextualização teórica, passando pela análise de casos de estudo (de referência [4], em ambiente de consumo [7] e no âmbito académico [2], verificadas as respetivas proposições);
- > apresentação da evolução do desenho do modelo conceptual, com introdução dos seguintes atributos: qualidade expansível e cíclica, qualidade divergente e convergente e qualidade restrita e expansível do modelo de processo;
- > apresentação dos testes de avaliação com grupos de amostra em ambiente aula, com as respetivas questões mobilizadoras da experiência e modelos de orientação aplicados em cada teste;
- > análise comparativa de resultados.

III - DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL POPPING UP:

- > esclarecimentos de dúvidas expostas pelos participantes;
- > verificação das competências do modelo e das modalidades de atuação que pode despoletar e orientar;
- > discussão de eventuais correções, contributos e procedimentos apresentados pelos participantes, com o objetivo de melhorar o modelo.

A sessão teve a duração total de 150 minutos, dos quais 30 minutos corresponderam à apresentação do modelo conceptual. A discussão teve a duração de 90 minutos e o preenchimento do inquérito pelos participantes teve lugar depois do encerramento da sessão.

9.3.2 - APRESENTAÇÃO SÍNTESE AO PAINEL DE ESPECIALISTAS (anexo D)

A exposição do modelo conceptual ao painel de especialistas foi apresentada recorrendo a uma projeção multimédia síntese, que seguiu a ordem abaixo enunciada:

.....

[slide 01]



POPPING UP

Desenhando um modelo concetual para o processo através do design
ou
a efemeridade em busca do seu desígnio

Avaliação do modelo concetual
Auscultação por painel de especialistas

Candidato - José Manuel Silveira Dias
Orientador Científico - Maria Dulce Loução
Orientador Científico - Maria João Pereira Neto

10 setembro 2018

.....

[slides 02, 03, 04, 05, 06]

Agradecimentos | Apresentação dos especialistas participantes

01. ANABELA BECHO

Investigadora do CIAUD (FA-ULisboa), Historiadora de moda, docente dos cursos de Design de Moda da FA-ULisboa, Conservadora de Moda do MUDE;

02. ANTÓNIO GORGEL PINTO

Investigador do CIAUD (FA-ULisboa) e do CHAIA (EU), Licenciatura em Design e em Escultura, Mestrado em Arte Multimédia.

03. DANIEL BLAUFUKS*

Fotógrafo e videasta, Docente no AR.CO, ETIC, EPI, Maumaus (co-fundador), IPA, Atelier de Lisboa, SESC (Rio de Janeiro), Faculdade de Belas Artes.

04. ISABEL ZAMBUJAL*

Formação em Marketing and Advertising, foi Creative Copywriter na BBDO, BMZ, Publicis. Diretora Criativa na Ogilvy. Escritora de livros infantis. Creative Copywrite na Apple.

05. FILIPA PIAS

Investigadora do CIAUD (FA-ULisboa), Designer, MBA Executive em Tecnologias Gráficas, Doutoramento em Design, Coordenadora de Design no AICEP, fundadora da plataforma de voluntariado Design é preciso.

06. JOÃO PAULO MARTINS

Investigador do CIAUD (FA-ULisboa), licenciado em Arquitetura, Mestre em História de Arte, Doutor em Arquitetura, docente nos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em Design da FA/ULisboa.

07. JOÃO PERNÃO

Investigador do CIAUD (FA-ULisboa), Licenciado, Mestre e Doutor em Arquitetura, docente nos cursos de mestrado integrado em Arquitetura, especialização em Interiores e Reabilitação do Edificado e doutoramento em Arquitetura, Fundador da APCOR e coordenador do Laboratório MED.CROMA.

08. MARCO NEVES

Investigador do CIAUD (FA-ULisboa) e (CITAD) da ULL, Licenciatura em Design de Comunicação e Doutor em Design, docente nos cursos de licenciatura em Design, mestrado em Design de Interação, mestrado em Design de Comunicação e doutoramento em Design, Coordenador do Mestrado em Design de Interação pela FA-ULisboa.

09. MIGUEL ABOIM BORGES

Investigador do CIAUD (FA-ULisboa), licenciado em Design, Mestre em Design e Cultura Visual, Doutor em Design, Docente do curso da licenciatura em Design da FA/ULisboa e do curso de mestrado da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, foi Design Management Diretor da NovoDesign e Art Director em Cinema.

10. NUNO LADEIRO

Licenciado em Arquitetura e Mestre em Design, diretor do MID (Movimento Internacional de Design), diretor da Dimensão Nova, diretor e docente da Licenciatura em Design da Universidade Lusófona de Porto.

11. RAQUEL SANTOS

Investigadora do CIAUD (FA-ULisboa), doutorada em Ergonomia pela FMH-UTL onde exerceu docência na respetiva licenciatura e mestrado durante 15 anos, Diretora-adjunta da Direção de Organização e Processos da Luz Saúde - Hospital da Luz, responsável pela área de Ergonomia do grupo.

12. SARA MIRANDA*

Formação em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova, jornalista da RTP (1995-1999), foi consultora de Comunicação e Imagem do Santander em Portugal, Diretora de Estratégia e Diretora-Geral da Brandia Central. Atual Diretora de Comunicação e Responsabilidade Corporativas do Grupo Jerónimo Martins.

13. SÉRGIO MAH

Licenciado em Sociologia e Mestre em Ciências da Comunicação, Docente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.

14. SOFIA PINTO

Investigadora do INESC-ID, Docente Sofia Pinto do Departamento de Engenharia Informática do Instituto Superior Técnico (IST), Universidade de Lisboa, doutorada em Computer Science/Artificial Intelligence com especialização em *Ontology Engineering*.

15. SUSANA OLIVEIRA

Licenciatura em Pintura, Mestrado em Estética e Filosofia, doutorada em Comunicação e Cultura, Ciências da Comunicação, pós-doutoramento em Arquitetura e Literatura, Docente de Desenho na FA-ULisboa, Ilustradora e especialista em cultura visual e teoria da imagem.

* Os convidados assinalados com um asterisco não puderam participar na sessão de auscultação por painel de especialistas que se realizou no dia 10 de setembro de 2018

.....
[slide 07]

OBJETIVOS DA SESSÃO

- > promover a discussão e avaliação do modelo concetual POPPING UP;
- > recolher contributos relevantes para a aferição do modelo;
- > desenvolver com os participantes uma reflexão crítica sobre outras perspetivas sem descurar o foco no modelo em discussão.

.....
[slide 08]

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

- > contribuir para incentivo da aprendizagem pela ação para resolução de problemas;
- > inspirar a inteligência colaborativa através da experimentação participativa;
- > estimular as faculdades intelectuais, nomeadamente, a memória, a imaginação, a deliberação, o raciocínio (abstrato/concreto), em suma, a conceção criativa.

.....

.....
[slide 09]

OBJETIVOS DO MODELO CONCETUAL

- > desenvolver novas dinâmicas sociais através das práticas participativas e colaborativas para recuperação do sentido comunitário;
- > reinventar os recursos, humanos, materiais e imateriais para empreender novos modelos de negócio, para além do consumismo;
- > reinterpretar a forma e função dos bens e serviços para a renovação dos sistemas de produção; > compreender o ciclo de vida dos objetos em benefício do comportamento responsável nos processos;
- > defender a exceção no quotidiano através da atualização constante dos processos;
- > conduzir à compreensão da efemeridade material e da não efemeridade imaterial para revitalizar o património humano, material e imaterial.

.....
[slide 10]

COMPETÊNCIAS DO MODELO CONCETUAL

- > EVENTUAL, configuração móvel, mutável, adaptável;
- > CAUSAL, determinante na correlação causa/efeito;
- > NARRATIVA, na orientação e construção de memória
- > ESTRATÉGICA, pela antevisão e formas de manifestação (para a inovação);
- > METODOLÓGICA, nos mecanismos de colaboração/participação (social);
- > EXPERIMENTAL, na dialética interior/exterior, simulação/dissimulação, real/virtual em contexto de globalização.

.....
[slide 11]

QUESTÃO DE AVALIAÇÃO

Será que o modelo concetual POPPING UP, poderá contribuir para sistematizar, orientar e inspirar o processo em Design?

.....
[slide 12]

DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCETUAL

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO:

- > de referência (4);
- > em ambiente de consumo (7)

> no âmbito académico (2)
TESTES DE AVALIAÇÃO (4)
DESENHO DO MODELO

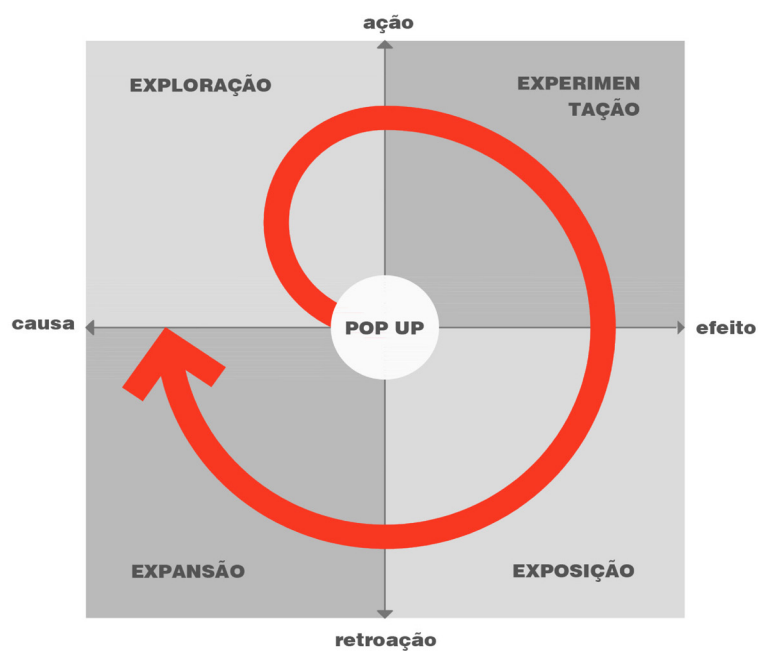
[slide 13]

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

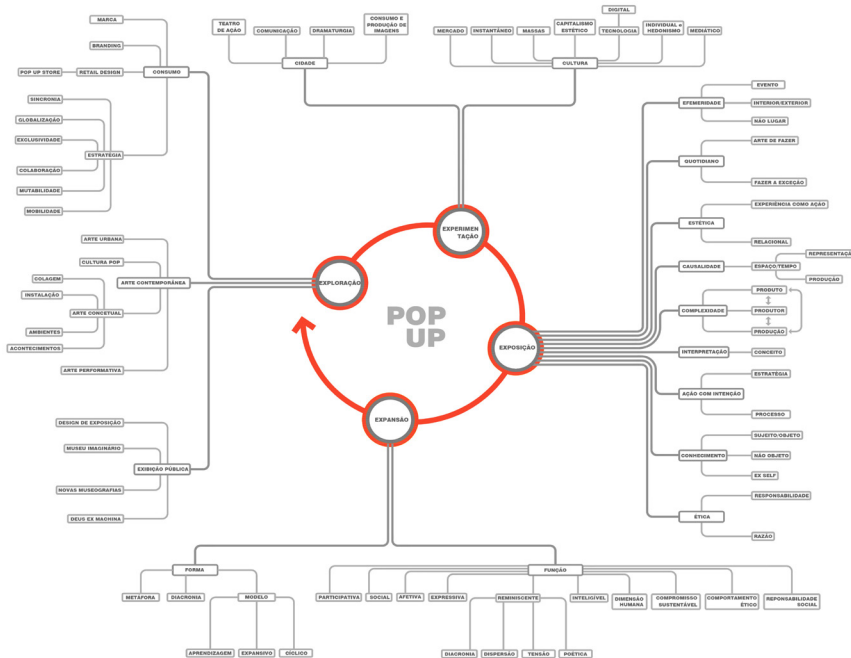
[slide 14]

Contextualização teórica organizada por 4 capítulos:
EXPLORAÇÃO | EXPERIMENTAÇÃO | EXPOSIÇÃO | EXPANSÃO
De forma circular, são identificados e delimitados os conceitos e práticas do objeto POP UP no âmbito da AÇÃO (semicírculo superior):
> no 1º quadrante, através das formas e características do POP UP;
> no 2º quadrante, por intermédio da emergência deste objeto no território urbano e culturas contemporâneas;
No semicírculo inferior, envereda-se no âmbito da RETROAÇÃO/RECURSÃO
> no 3º quadrante, reconhecendo os modos de manifestação;
> no 4º quadrante, apresentam-se formas de atuação e a aplicação de modelos de sistematização reconhecidos.

[slide 15]



[slide 16]



[slide 17]

ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

[slide 18]

CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA

> 11 de setembro | WORLD TRADE CENTER

P_O efeito determina a causa do evento

> THE UNILEVER SERIES - TURBINE HALL, TATE MODERN

P_O tempo configura o espaço do evento

> LX FACTORY | ALCÂNTARA

P_ A vivência da precariedade intensifica a apropriação da experiência do evento

> OPEN HOUSE | YORK, ALABAMA

P_O evento estabelece a responsabilidade social através da colaboração participativa

.....
[slide 19]



CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA

.....
[slide 20]

CASOS DE ESTUDO EM AMBIENTE DE CONSUMO

P_O incremento de valor e significado através do evento

_GALP | 2003 Reinventar a forma de estar e de posicionamento no mercado

_YSL | TOUCHE D'ÉCLAT | 2011

Criar intimidade interativa em ambiente de consumo

_CONTINENTE DA AMADORA | 2012

Requalificar o edificado para acompanhar o mercado

_CASA DA POLÍTICA | FEIRA INDUSTRIAL DE LISBOA | 2012

Conferir expressividade lúdica ao evento

_RED | VODAFONE | 2013

Materializar uma nova forma de consumo

_BANANA DA MADEIRA | FESTIVAL PANDA 2012-2014

Ensinar por via da experiência recreativa do evento

_UOY | UNCOVER THE ORIGINAL YOU | SISTEMA POP UP | 2014

Desenvolver a portabilidade do evento
.....

[slide 21]



CASOS DE ESTUDO EM AMBIENTE DE CONSUMO

[slide 22]

CASOS DE ESTUDO NO ÂMBITO ACADÉMICO

- > INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE | Entrada da FA-ULisboa
P_ O POP UP enquanto interface para a criatividade
- > DEMO15 | POP UP - 2014/2015 O POP UP COMO PROTÓTIPO DO
DESIGN DE EVENTO
P_ O evento como mediador da intenção social

[slide 23]



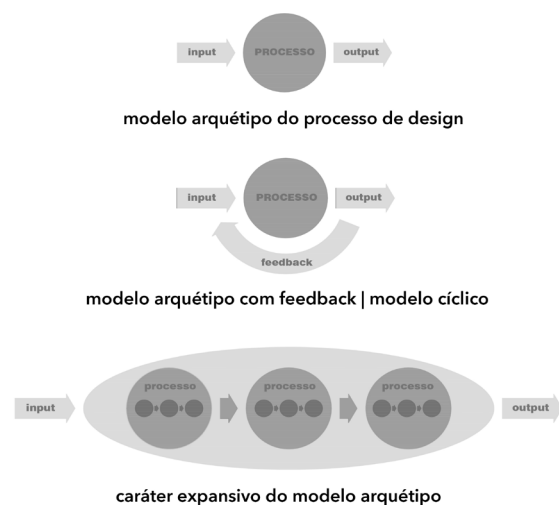
CASOS DE ESTUDO NO ÂMBITO ACADÉMICO

[slide 24]

SOBRE O DESENHO DO MODELO CONCRETUAL

[slide 25]

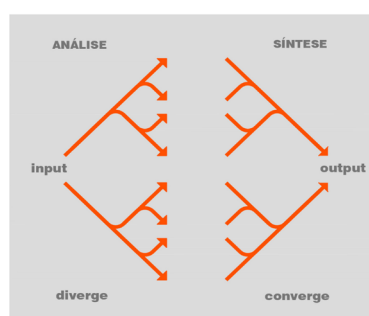
QUALIDADE EXPANSÍVEL e CÍCLICA do MODELO de PROCESSO



DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

[slide 26]

QUALIDADE DIVERGENTE e CONVERGENTE do MODELO de PROCESSO

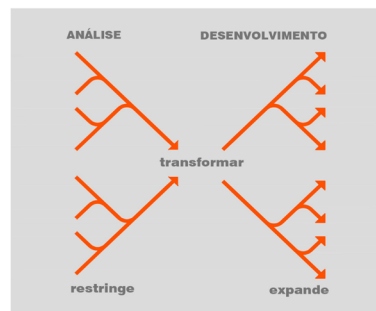


- > a análise do problema é um processo de desconstrução do problema em partes
- > a síntese reordena as partes estabelecidas por relações de dependência, resolve cada parte e reúne todas as partes recombinação-as, de forma a constituírem um conhecimento mais robusto

ALEXANDER, C. 1973. Notes on the Synthesis of Form. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

[slide 27]

QUALIDADE RESTRITA e EXPANSÍVEL do MODELO de PROCESSO



invertendo a sequência do processo, restringindo primeiro e expandindo depois
> a análise de um problema leva à sua definição enquanto o processo converge
> a transformação ocorre quando a solução surge e depois desenvolve-se a solução de forma sistemática, exigindo pormenorização e o processo se expande

ALEXANDER, C. 1973. Notes on the Synthesis of Form. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

[slide 28]

TESTES DE AVALIAÇÃO COM GRUPOS DE AMOSTRA EM AMBIENTE AULA

TESTE 01

PROJETAR UM EVENTO POP UP PARA ANUNCIAR A ABERTURA DA CAMPER NA FREGUESIA DE ARROIOS
EXERCÍCIO CONCRETUAL NO CAMPO DE AÇÃO DOS MÉTODOS DE COMPOSIÇÃO

[slide 29]

ENQUADRAMENTO

Unidade curricular (UC) de DESIGN DE INTERIORES E EQUIPAMENTO
2º ano do CURSO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA, ESPECIALIZAÇÃO EM INTERIORES E REABILITAÇÃO DO EDIFICADO, da FA-ULisboa

1º semestre do ano letivo de 2013-2014

20 alunos

12 aulas de 3h cada

02 de outubro e 13 de novembro de 2013

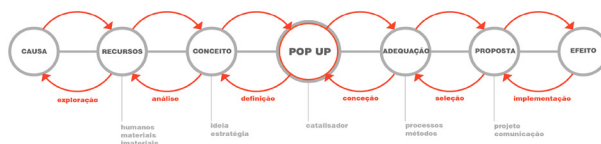
[slide 30]

QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Se o POP UP pode ser implementado através dos métodos de composição com o objetivo de dar forma (material e imaterial) à intenção que lhe está subjacente e, em consequência, contribuir para o desenvolvimento de um modelo concetual para o processo em Design

[slide 31]

MODELO DE ORIENTAÇÃO | TESTE 01



[slide 32]



POP UP | CAMPER em ARROIOS
FA/ULisboa | 2013/14 DESIGN INTERIORES E EQUIPAMENTO

.....
[slide 33]

TESTE 02

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP COM
INTENÇÃO SOCIAL NA FA-ULISBOA
PROJETO NO DOMÍNIO INTERDISCIPLINAR DAS ÁREAS DE PROJETO
LECIONADAS NA FA-ULISBOA

ENQUADRAMENTO

UC de DESIGN V

3º ano do CURSO DE LICENCIATURA EM DESIGN da FA-ULisboa

1º semestre do ano letivo de 2015-2016

53 alunos

através projeto desenvolvido em quatro fases durante o semestre

.....
[slide 34]

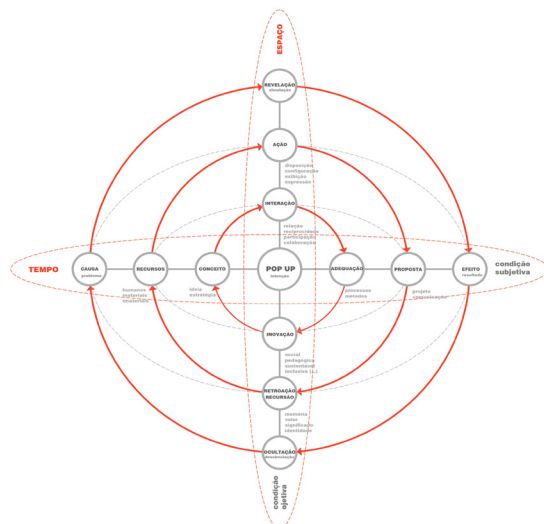
QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Se o POP UP pode promover a interdisciplinaridade com o objetivo de
projetar soluções para problemas identificados no âmbito social?

Se o POP UP enquanto intervenção efémera pode aumentar o impacto
das propostas apresentadas, dando maior visibilidade à resolução dos
problemas de índole social identificados?

.....
[slide 35]

MODELO DE ORIENTAÇÃO | TESTE 02



.....
[slide 36]

TRABALHOS DE ALUNOS



POP UP | DESIGN com INTENÇÃO SOCIAL
FA/ULisboa | 2015/16 DESIGN V

.....
[slide 37]

TESTE 03

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP COM
INTENÇÃO DE REQUALIFICAR UM MIRADOURO DE LISBOA
PROJETO CONCEPTUAL PARA INCREMENTO DE VALOR SIGNIFICADO
ATRAVÉS DA INTERAÇÃO DA COMUNIDADE COM A CIDADE

ENQUADRAMENTO

UC de DESIGN V

3º ano do CURSO DE LICENCIATURA EM DESIGN da FA-ULisboa

1º semestre do ano letivo de 2016-2017

36 alunos

8 aulas de 4,5h cada

09 de novembro e 05 de dezembro de 2016

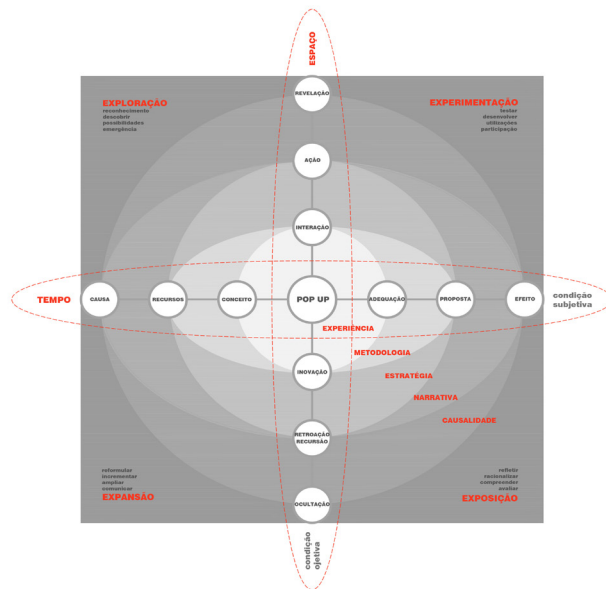
.....
[slide 38]

QUESTÕES MOBILIZADORAS DA EXPERIÊNCIA

Se o POP UP pode promover a interação da comunidade com a cidade
para projetar soluções para a requalificação do lugar e, por conseguinte,
confirmar a competência das propostas apresentadas, em benefício do
desempenho social e da visibilidade urbana do lugar intervencionado?

[slide 39]

MODELO DE ORIENTAÇÃO | TESTE 03



[slide 40]

TRABALHOS DE ALUNOS



POP UP | REQUALIFICAÇÃO DO MIRADOURO
FA/ULisboa | 2016/17 DESIGN V

[slide 41]

TESTE 04

PROJETAR UM EVENTO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DO POP UP PARA
REVITALIZAÇÃO DA FREGUESIA DE MARVILA COM A COLABORAÇÃO
DA PIAGGIO

PROJETO CONCETUAL NO ÂMBITO DA INOVAÇÃO SOCIAL E
RECONHECIMENTO DAS MODALIDADES DE ATUAÇÃO

ENQUADRAMENTO

UC de DESIGN DE INTERIORES E EQUIPAMENTO

2º ano do CURSO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA,
ESPECIALIZAÇÃO EM INTERIORES E REABILITAÇÃO DO EDIFICADO
da FA-ULisboa

1º semestre do ano letivo de 2017-2018

44 alunos

13 de novembro e 20 de dezembro de 2017

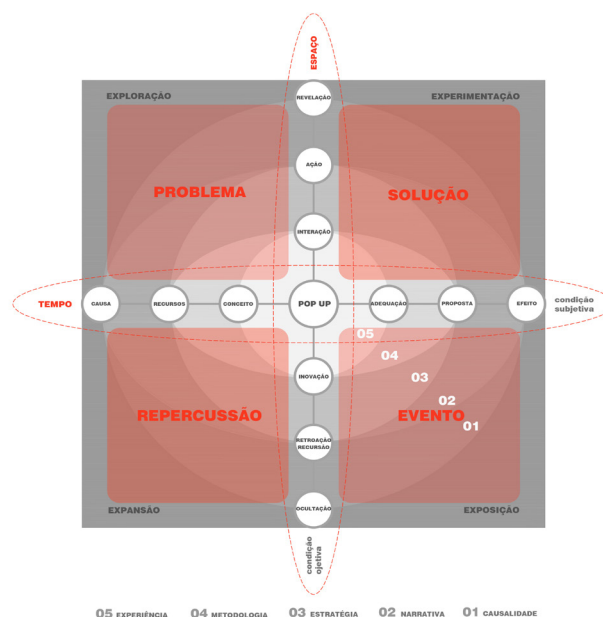
[slide 42]

QUESTÃO MOBILIZADORA DA EXPERIÊNCIA

Se o POP UP pode contribuir para a inovação social empreendendo
modalidades de atuação para o seu desempenho?

[slide 43]

MODELO DE ORIENTAÇÃO | TESTE 04



[slide 44]

TRABALHOS DE ALUNOS

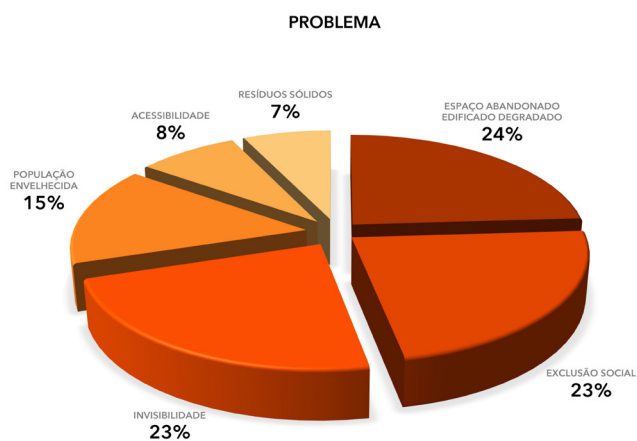


POP UP | PIAGGIO em MARVILA
FA/ULisboa | 2016/17 DESIGN INTERIORES E EQUIPAMENTO

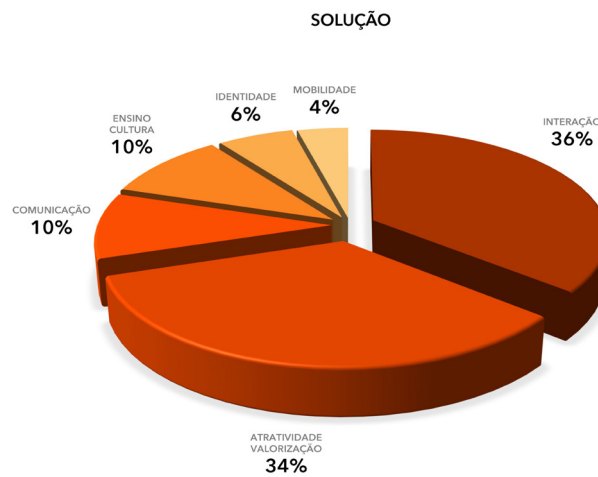
[slide 45]

MODALIDADES DE ATUAÇÃO

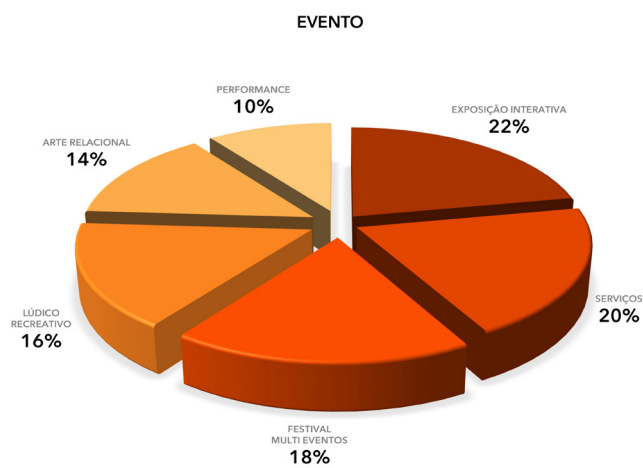
LEVANTAMENTO DAS MODALIDADES DE ATUAÇÃO COM BASE NAS PROPOSTAS DOS ALUNOS



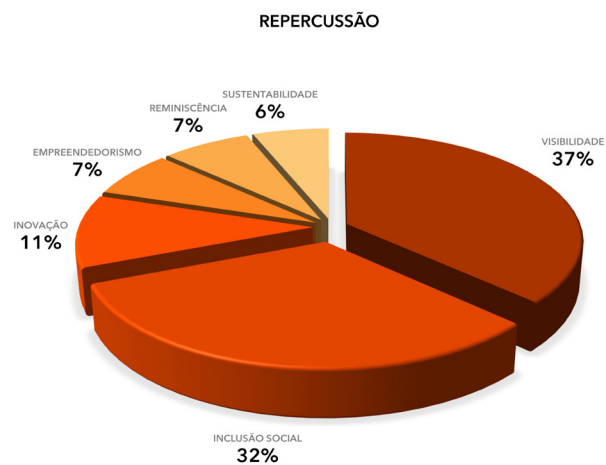
[slide 46]



[slide 47]



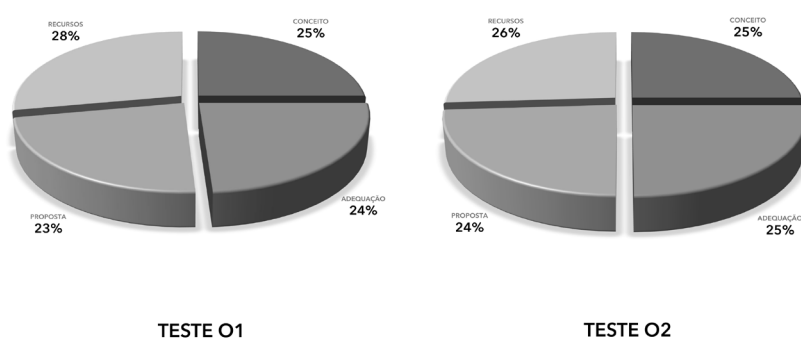
[slide 48]



[slide 49]

ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS | TESTES 01 e 02

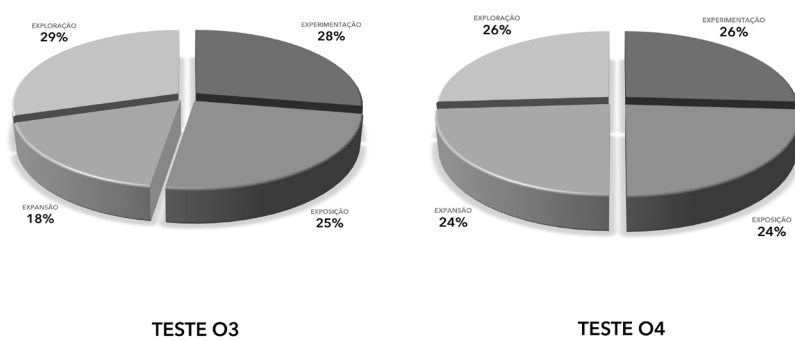
ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS



[slide 50]

ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS | TESTES 03 e 04

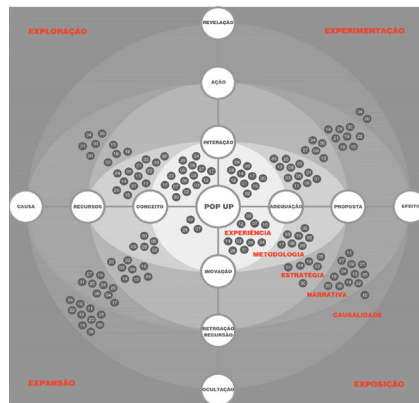
ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS



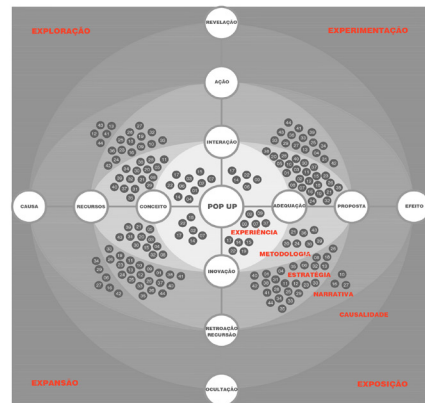
[slide 51]

GRELHA DE ANÁLISE | TESTES 03 e 04

ANÁLISE COMPARATIVA DE RESULTADOS



TESTE 03



TESTE 04

[slide 52]

Agradecimento aos especialistas pela sua participação no presente painel

9.3.3 - QUESTIONÁRIO "AVALIAÇÃO DO MODELO CONCETUAL POPPING UP" (anexo E)

As questões colocadas através de questionário aos especialistas do painel foram importantes para a avaliação dos resultados alcançados, por forma a introduzir melhorias no modelo conceitual POPPING UP.

O questionário apresentado foi organizado do seguinte modo:

Nome e assinatura do participante

Observações

> Ao assinar este documento garante-se a confidencialidade relativamente aos conteúdos apresentados e concede-se autorização para gravar a sessão, assim como a utilização dos contributos dos participantes na presente investigação.

> Nas questões A e B, quando solicitada a opinião valorativa entre 1 e 5 (escala de LIKERT), por favor assinala com um círculo o valor que mais se aproxima à sua resposta, considerando que o valor 1 é mínimo e 5 é máximo.

A. Indique o valor que corresponde à sua opinião sobre o modelo POPPING UP.

1 2 3 4 5

B. Como avalia o modelo concetual POPPING UP, como mediador para sistematizar, orientar e inspirar o processo em Design?

1 2 3 4 5

C. Indique as recomendações que sugere para melhorar o desempenho do modelo.

D. Identifique alguns pontos fortes e pontos fracos do modelo POPPING UP.

E. Indique outras observações que considere relevantes para a avaliação do modelo.

O candidato, os orientadores científicos e a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, agradecem a sua colaboração neste projeto de investigação.

9.4 - SÍNTESE CONCLUSIVA DA DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO CONCETUAL

Para a constituição do painel para auscultação de especialistas sobre o modelo concetual apresentado no contexto da presente investigação, foram convidados quinze especialistas, que aceitaram o convite. Dos quinze convidados, três elementos informaram previamente que não poderiam comparecer na sessão agendada. Os doze elementos que participaram responderam ao inquérito, entendendo-se que o número de repostas foi suficiente para validar os resultados. Assim sendo, passa-se a apresentar os resultados do questionário "Avaliação do modelo concetual POPPING UP".

9.4.1 - APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO AO PAINEL DE ESPECIALISTAS

Nas questões A e B, quando solicitada a opinião valorativa entre 1 e 5 (escala de Likert), o participante era convidado a assinalar com um círculo o valor que mais se aproximava da sua resposta, considerando que o valor mínimo é 1 e o valor máximo é 5.

A. Indique o valor que corresponde à sua opinião sobre o modelo POPPING UP

Média aritmética da avaliação à questão A **4,4 / 5**

B. Como avalia o modelo concetual POPPING UP, como mediador para sistematizar, orientar e inspirar o processo em Design?

Média aritmética da avaliação à questão B **4,1 / 5**

C. Indique as recomendações que sugere para melhorar o desempenho do modelo.

Comentários:

ANABELA BECHO [AB] "Clarificar alguns conceitos que foram evocados na essência do modelo (como a sustentabilidade, por exemplo, se for relevante para a construção do modelo)."

ANTÓNIO GORGEL PINTO [AGP] "A minha sugestão prende-se com o facto de considerar importante esclarecer o conceito de POP UP enquanto meio de expressão, e, deste modo, posicioná-lo entre outros fenómenos artísticos e de comunicação."

FILIPA PIAS [FP] "Um modelo que não condicione o pensamento criativo, mas que atue somente como orientador de um processo numa espécie de "sininho" (que também é um POP UP)."

JOÃO PAULO MARTINS [JPM] "Clarificar tanto quanto possível os conceitos empregues e a sua relação com a prática concreta dos processos em causa (nomeadamente no projeto em Design)."

JOÃO PERNÃO [JP] "A explicação da concetualização deve partir da prática. Não devem ser sobrepostos nos gráficos do(s) modelo(s) elementos que contrariem a sua leitura lógica: se um vetor de um quadrante significa tempo, ele cresce da origem (à esquerda) para a direita. Se sobrepormos um círculo ou espiral a esse elemento, como compreendemos o tempo? A mesma questão no espaço."

MARCO NEVES [MN] "Simplificação do esquema visual que lhe é subjacente. Fazer-se acompanhar por um guião de procedimentos que permita maior compreensão e aplicação."

MIGUEL ABOIM BORGES [MAB] "Os modelos são sempre melhor avaliados em contexto real. Uma demasiada concetualização, coloca ou deixa por vezes de fora fatores, como a visibilidade, escala, impacto ..., que são importantes na definição dos modelos teóricos."

NUNO LADEIRO [NL] "Testar o modelo em ações sociais. Aplicar o modelo para melhorar a vida no espaço urbano nas cidades."

RAQUEL SANTOS [RS] "Considerar a adequação do sistema sociotécnico de certa situação às capacidades e limitações físicas e cognitivas do ser humano para além da sua adequação às necessidades e expectativas das pessoas e dos grupos."

SÉRGIO MAH [SM] "Explicitar o melhor possível o conceito POP UP, ancorando na história social, cultural e económica. O modelo deve

privilegiar a sua relação com casos concretos, isto é, assente numa abordagem pragmática dos fenómenos.”

SOFIA PINTO [SP] “_a questão de identificação dos vários stakeholders desde a quem é dirigido o resultado do processo POP UP aos intervenientes a nível do design do produto (quem planeia a sessão do nariz vermelho no hospital); _a introdução da análise de risco, dado que é um modelo iterativo em espiral (tal como esse tipo de processos); _a tal questão de o que acontece depois, no fim, ao que se produz (sustentabilidade) e a sua “efemeridade”.”

SUSANA OLIVEIRA [SO] “_simplificar passos e usar conceitos mais claros; _distinguir claramente o conceito POP UP e defini-lo, distingui-lo, de outros fenómenos similares; _clarificar a reversibilidade do modelo, a sua capacidade de adaptabilidade e flexibilidade perante o contexto.”

D. Identifique alguns pontos fortes e pontos fracos do modelo POPPING UP.

Pontos fortes:

[AB] “O ponto forte é de facto, mexer com as emoções humanas, sendo também esse, o seu ponto fraco, pois tem de lidar com uma certa imponderabilidade.”

[AGP] “Parece-me que os modelos concetuais estão bastante aprofundados, assim como são claros, tendo em conta a complexidade de conceitos que informam a investigação.”

[FP] “A identificação da necessidade de criar um modelo orientador para criação global do POP UP, um modelo que inclua a questão do POP UP como um processo circular em vez de sustentável.”

[JPM] “O carácter abrangente e compreensivo do fenómeno que se propõe estudar.”

[JP] “Ajuda a compreender a avaliar o processo de desenvolvimento da ideia e projeto de POP UP.

[MN] “Boa tradução do fenómeno, salvaguardada pela justaposição dos fatores tempo e espaço.”

[MAB] “A capacidade de definição bem estruturada do modelo, como modelo a ser usado por outros em diferentes contextos.”

[NL] “A atualidade do modelo; abrange um arco temporal que permite uma reflexão sobre a aplicabilidade do modelo.”

[RS] "O nível de variáveis envolvidos para sistematizar o processo de design."

[SM] "É um modelo que responde a uma realidade contemporânea especialmente relevante e crescente. E é um esforço muito pertinente de analisar e dissecar as possibilidades desse mesmo fenómeno."

[SP] "Julgo ser muito útil e gostaria de o usar, mesmo sem o objetivo de algo ligado ao marketing/comunicação/loja."

[SO] "A sua pertinência, atualidade e flexibilidade."

Pontos fracos:

[AB] "O ponto forte é de facto, mexer com as emoções humanas, sendo também esse, o seu ponto fraco, pois tem de lidar com uma certa imponderabilidade."

[AGP] "Como ponto fraco penso que este se encontra no facto de não se ver bem a aplicação do modelo aos casos de estudo apresentados."

[FP] "A complexidade do modelo."

[JPM] "_A complexidade de alguns conceitos/categorias usados, com alguma ambiguidade/polissemia; _o facto de assentar em grande medida em trabalhos com estudantes, com limitações que a sua experiência projetiva ainda restrita poderá implicar para o desenvolvimento dos processos."

[JP] "Demasiado complexo e pouco flexível."

[MN] "Alguma abstração na nomeação das várias etapas."

[MAB] "Falta de mais exemplos empíricos."

[NL] "A banalização do POP UP na área comercial; os riscos de aplicação do modelo na transdisciplinaridade."

[RS] "O nível de complexidade muito elevado (em minha opinião)."

[SM] "O de ser um modelo, algo que de algum modo contraria o carácter permeável e imprevisível que o conceito POP UP tende a enfatizar."

[SP] "Os vários modelos têm níveis muito diferentes de abstração que julgo também serem fruto de maior profundidade que quem desenhou o modelo foi adquirindo. Nós próprios mudamos com o próprio

processo e observação."

[SO] "Não inclui claramente processos de reciclagem, renovação ecológica e recursos no seu modelo. A complexidade do diagrama de apresentação."

E. Indique outras observações que considere relevantes para a avaliação do modelo.

Comentários:

[AB] "Talvez explorar um pouco mais (não sabendo eu se isso já foi feito...) conceitos (+ filosóficos e abstratos) como o sublime ou a memória, ofuscação e incandescência."

[AGP] "Seria importante tornar visível e documentar com mais detalhe os casos práticos, uma vez que são estes que estão na origem e suportam a componente teórica."

[FP] "Criar um protótipo com várias tipologias de aplicação."

[JPM] "Serão eventuais caminhos para exploração posterior (recomendações para futuros desenvolvimentos); a relação com os modelos de ritualização da vida social (antropologia) e com modelos culturais não lineares de tempo; ensaio de aplicação do modelo em contexto de projeto profissional (não académico)."

[JP] "Seria útil a exemplificação prática sempre que se apresentasse uma concetualização teórica."

[MN] "Excelente esforço de síntese e no progresso para melhoria do modelo."

[MAB] "Um maior número e diversificado de casos reais/práticos."

[NL] "Simplificar a comunicação do modelo através de casos práticos que o demonstrem. Contextualização teórica e definição do arco temporal em que se aplica, para que se perceba a evolução desde a utilização do termo."

[RS] "(...) o que é ponto forte acaba por também ser ponto fraco, porque um modelo pretende simplificar a realidade e este em minha opinião ainda é um pouco complexo em demasia."

[SM] (não fez comentários)

[SP] "Julgo ser várias versões do modelo, correspondem a vários

níveis de abstração. Seria interessante ver a análise temporal de como evoluiu. Na “intervenção” de 2013-2014 até 2017-2018, o próprio facilitador do processo também mudou pelos próprios processos que acompanhou ao longo do tempo, ou seja, o próprio “observador” mudou pelo que foi observando. A estabilização do modelo detalhado pode ser importante para garantir que ele pode ser mais facilmente ser “ensinado”, transmitido ou passado a outras pessoas. Caso contrário pode ser difícil a alguém que nunca pegou nele para trabalhar.”

[SO] “_A relação, ou na sua possibilidade, entre efemeridade e permanência; _usar a analogia do livro POP UP de modo mais enfático; _reforçar o conceito de performatividade.”

9.4.2 - SÍNTESE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Considera-se que a auscultação pelos especialistas que constituíam o painel de avaliação foi enriquecedora para a síntese e desenvolvimento do presente modelo concetual.

Os participantes, enquanto especialistas de diferentes áreas disciplinares, contribuíram de forma construtiva para o progresso do modelo concetual. Os diferentes “olhares”, resultantes do exercício das respetivas competências profissionais, académicas e artísticas, vieram fortalecer o presente modelo.

Todavia, todas as considerações e recomendações, assim como algumas incompreensões, foram devidamente registadas, tendo em consideração a sua importância enquanto informação especializada e externa a esta investigação, almejando-se a revisão do modelo concetual com o objetivo de melhorar a sua compreensão e aplicação.

A avaliação quantitativa às questões A e B é positiva, como se pode verificar da média aritmética das questões A (4,4 / 5) e B (4,1 / 5), reconhecendo-se, no entanto, a existência de dificuldades interpretativas, não só devido à articulação/relação dos conceitos na forma como o modelo foi apresentado durante a respetiva exposição, mas também face à limitação de tempo definida para a duração da avaliação, contraposta ao número de conceitos envolvidos e que careciam de maior síntese quanto à sua definição.

Na verdade, o painel não foi expressamente confrontado com a síntese do desenho do próprio modelo - presente no Capítulo VIII - MODELO CONCETUAL POPPING UP -, não tendo sido possível, por força das limitações temporais anteriormente mencionadas, demonstrar a sua aplicação concreta e em tempo real.

No entanto, apesar do esforço realizado para contrariar algumas dessas dificuldades de interpretação, nomeadamente no âmbito do desenho do modelo (na configuração e articulações de conceitos), como se pôde constatar da discussão e em algumas das respostas fornecidas ao questionário, foi possível identificar, como segue, as

observações relevantes para a avaliação do modelo e as questões sujeitas a enquadramento teórico.

A. Indique o valor que corresponde à sua opinião sobre o modelo POPPING UP

A média aritmética da avaliação à questão A foi de 4,4 / 5.

B. Como avalia o modelo concetual POPPING UP, como mediador para sistematizar, orientar e inspirar o processo em Design?

A média aritmética da avaliação à questão B foi 4,1 / 5.

C. Indique as recomendações que sugere para melhorar o desempenho do modelo.

As recomendações sugeridas pelos especialistas com o objetivo de melhorar o desempenho do modelo são reveladoras, por um lado, da necessidade de melhor explicação do desenho do modelo, reconhecendo-se que a modelação de um conceito nuclear como o POP UP, através de um sistema que interliga conceitos coadjuvantes que orbitam à sua volta, poderá exigir uma regulação e definição mais pragmáticas.

No entanto, salienta-se o facto de que a apresentação do modelo foi feita com a exposição cronológica dos quatro testes, nos quais o próprio modelo foi sendo revisto como protótipo. Após cada teste, era realizada a atualização do modelo de orientação, aplicado de acordo com as dificuldades e facilidades identificadas no decorrer da sua aplicação e em resposta aos objetivos e às condições estabelecidas nos correspondentes enunciados.

Os testes feitos em ambiente de aula eram acompanhados por um modelo de orientação que era reformulado conforme os resultados apresentados pelos alunos, através das propostas apresentadas.

Com efeito, a apresentação expositiva sequencial da evolução do modelo que acompanhou os vários testes, veio aumentar necessariamente o grau de interpretação exigido, apontando para a necessidade de estabilização da apresentação do modelo concetual.

Contudo, tentou promover-se uma versão do modelo que evidencie o desenho, movimento e relações das partes que o compõem, para a sua compreensão global, assegurando-se assim a sua possível aprendizagem e aplicação por qualquer utilizador e em qualquer situação onde se recorra à circunstância efémera do que se pretende projetar. Esta necessidade foi evidenciada por alguns dos especialistas que participaram no painel de avaliação. Em suma, tratar-se-á de reconhecer a aplicação do modelo concetual na prática concreta dos processos em causa, nomeadamente no projeto em Design.

Em bom rigor, um modelo que não condicione o pensamento criativo como exemplar para o processo, poderá funcionar como uma espécie de despertador que atua na consciência do ser humano (situação em que o próprio modelo poderá também funcionar como um verdadeiro POP UP).

Esta conclusão, formulada por um dos especialistas, vem reconhecer o modelo como potencial “despertador da consciência”, tendo em vista estabelecer-se uma atuação rigorosa e determinante na sistematização dos processos em Design, nomeadamente no âmbito da efemeridade projetual que está implícita no ciclo de vida dos bens e dos produtos.

Assim, de um ponto de vista concetual, o próprio modelo pode revelar-se como um POP UP, assegurando-se que o produto produzido repercute integridade nos produtores que o produzem, desenhando-se o processo de transformação circular duma produção sustentável e que promove o desenvolvimento dos processos de reciclagem, de renovação e recurso de meios.

Por sua vez, refira-se ainda que as recomendações que apontaram a necessidade de se posicionar o conceito POP UP enquanto meio de expressão, distinguindo-o entre outros fenómenos artísticos e de comunicação, assim como de se realizar o seu enquadramento histórico-social, cultural e económico, foram já objeto de exposição, suportada pela contextualização teórica da presente investigação, no subcapítulo 2.4 - NO ÂMBITO DA ARTE CONTEMPORÂNEA e no subcapítulo 2.5 - NO ÂMBITO DA EXIBIÇÃO PÚBLICA.

A necessidade de explicação da concetualização oriunda da prática, vem justificar os casos apresentados na ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, reiterando-se o argumento de que os modelos são sempre melhor avaliados em contexto real, nomeadamente no domínio social, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida no quotidiano urbano. Reconhece-se assim que o modelo deve privilegiar a sua relação com a concretização da SOLUÇÃO, embora assente numa abordagem pragmática dos fenómenos.

Destaca-se igualmente a pertinência da observação sobre a adequação do modelo ao sistema sociotécnico que envolve determinada situação - PROBLEMA. A reflexão apresentada na PARTE I do capítulo IV - DESIGN COMO EXPOSIÇÃO e no capítulo V - DESIGN COMO EXPANSÃO, aborda, de facto, tal preocupação, debruçando-se sobre a premência de adaptação dos modelos às necessidades e expectativas das pessoas e dos grupos (stakeholders) envolvidos no processo, não descurando as capacidades e limitações físicas e cognitivas do ser humano. Neste domínio, o desenvolvimento da aplicação prática do modelo poderá ser objeto de estudo para futuros desenvolvimentos.

Porém, reconhece-se que várias das questões colocadas sobre o modelo obtiveram uma unanimidade de resposta, através da simplificação do esquema visual que lhe é subjacente, acompanhado de um guião de procedimentos que permita maior compreensão e aplicação, nomeadamente para a clarificação de conceitos evocados na essência do modelo: a definição do ciclo de vida do POP UP, exigindo a reflexão sobre o que acontece antes e depois do período de vida dos produtos (bens e serviços); a elucidação acerca da reversibilidade do modelo, designadamente no domínio da retroação/recursão,

reforçando a sua capacidade de adaptabilidade e flexibilidade perante o contexto e a necessidade de identificação dos vários stakeholders no processo (quem orienta, quem participa e quem usufrui do resultado do processo POP UP).

No que respeita ao desenho do modelo, uma vez que se mostra desenvolvido por meio de um movimento espiral, o recurso à análise de risco, exigindo a verificação dos pontos críticos que possam vir a revelar a sua não conformidade durante a evolução de determinado processo, mostra-se abordado no subcapítulo 5.3 – SOBRE O DESIGN ENQUANTO FORMA EXPANSIVA, sendo que o modelo de Boehm (figura 82) demonstra esta preocupação.

Relativamente à legibilidade gráfica, por forma a facilitar a comunicação do modelo, embora não seja uma área do domínio total do investigador, julga-se que através da construção do referido guião de procedimentos, poder-se-á, por um lado, permitir maior compreensão e aplicação do modelo, e, por outro, auxiliar a sistematização gráfica do mesmo. Neste domínio da comunicação visual, o presente projeto poderá ser objeto de posterior desenvolvimento.

D. Identifique alguns pontos fortes e pontos fracos do modelo POPPING UP.

Relativamente aos PONTOS FORTES do modelo, destacam-se as seguintes competências, que poderão ser consideradas mais valias inerentes à sua atuação e ao seu reconhecimento: (i) ser um modelo centrado no ser humano; (ii) a concetualização dos modelos apresentados durante os testes reconhecem um nível de desenvolvimento bastante elevado perante a complexidade de conceitos que informam a investigação; (iii) ser resposta à necessidade de criar um modelo orientador para criação global do POP UP, um modelo que inclui o objeto POP UP como um processo circular, em vez de apenas sustentável; (iv) o modelo ser reconhecido como uma boa tradução do fenómeno, salvaguardado pela justaposição dos fatores tempo e espaço; (v) a definição bem estruturada do modelo, permitindo a sua utilização por outros intervenientes e em diferentes contextos, para além do âmbito do consumismo; (vi) o nível de variáveis envolvidos, tendo em vista sistematizar o processo de design; (vii) ser um modelo que responde a uma realidade contemporânea especialmente relevante e crescente, reconhecível como um esforço muito pertinente de análise e dissecação das possibilidades desse mesmo fenómeno; (viii) a pertinência, atualidade e flexibilidade do modelo, abrangendo um arco temporal que permite uma reflexão sobre a sua própria aplicabilidade, ajudando a compreender e a avaliar o processo de desenvolvimento da ideia e projeto POP UP.

No que diz respeito aos PONTOS FRACOS do modelo concetual, é de apontar: (i) o facto de, mostrando-se centrado no ser humano, subsiste a dificuldade de quantificação do imponderável material emocional, quer seja por parte dos participantes ou do orientador do

processo, e, por outro lado, constatando-se a modificação do próprio facilitador do modelo, após a experimentação do processo; (ii) o facto de o modelo ser sustentado, em grande parte, em trabalhos de estudantes cuja experiência projetiva é ainda restrita, o que poderá afetar o desenvolvimento do modelo e, consequentemente, revelar a necessidade de ser constatar a sua aplicação nos casos de estudo apresentados e em casos empíricos; (iii) o risco de se contrariar o carácter permeável e imprevisível do conceito POP UP, com a sistematização de um modelo para o efeito.

E. Indique outras observações que considere relevantes para a avaliação do modelo.

Salientam-se apenas as observações que não foram contempladas nas recomendações enunciadas na questão C e, como tal, que se entendem como dignas de referência complementar, no âmbito desta avaliação e tendo em vista futuros desenvolvimentos: (i) desenvolver tipologias de aplicação do modelo concetual, e, por conseguinte, fazer o ensaio de aplicação do modelo em contexto de projeto profissional (não académico) para a sua demonstração; (ii) fazer relacional o modelo com os modelos de ritualização da vida social (antropologia) e com modelos culturais não lineares de tempo.

Por fim, como conclusão desta síntese quantitativa e qualitativa dos resultados do questionário aos especialistas, importa ainda sublinhar a observação tecida no sentido de que a apresentação revelou excelente esforço de síntese e preocupação pela possibilidade de progresso e melhoria do modelo concetual em investigação.

9.4.3 - SÍNTESE DOS CONTRIBUTOS DA DISCUSSÃO COM O PAINEL DE ESPECIALISTAS

Apresenta-se a síntese dos contributos na forma de comentários e recomendações dos participantes na sessão de auscultação por painel de especialistas (registo em vídeo disponível no anexo M).

46:29 [AB] "Qual o período temporal, a duração para que possa ser considerado POP UP, como se define?

"(...) a questão que focaste da memória ao ouvir a tua exposição. Esta ideia que apesar de haver este carácter efémero, há uma espécie de indício de eternidade ou de algo que permanece, que tem de estar nessa essência (...)."

49:55 [SO] "Como é que isto se relaciona com o tema da sustentabilidade que é tão caro ao CIAUD, e até do ponto de vista muito prático dos materiais que são usados antes nestas construções POP UP, que evidentemente há desperdício, ou seja, há uma obsolescência dos materiais?" (...) não achas que isso podia estar incluído no próprio modelo em si, ou seja, já haver contemplado a própria reutilização

ou também o ciclo de vida dos materiais utilizados, isso podia fazer sentido, ou não?”

53:26 [FP] “(...) acho que a inovação tem sempre um carácter subjetivo, mas a sustentabilidade assenta em três pilares, o pilar do bem estar, o impacto que algo vai ter nas populações, no impacto do ambiente e na economia e portanto, isto pode ou não se coadunar com a inovação. Mas, por si só, o POP UP se é para ser sustentável tem de pensar nestas três áreas, isto são os três pilares, de facto, que o POP UP pode sustentar... Já que tomei a palavra, aproveito para agradecer a apresentação, gostei imenso da apresentação e nunca tinha pensado no POP UP, como algo efémero, mas nunca ligado em permanência e no facto do POP UP poder ligar-nos à própria permanência, não é? Tudo o que nos rodeia é permanente, é algo que nós sabemos, mas nunca queremos constatar no dia-a-dia e o POP UP pode nos dar esse carácter, no fundo, até espiritual da nossa própria permanência e lembrarmos de tudo o que nos rodeia. Mas aqui, lá está, achava interessante com este propósito da sustentabilidade ou de nos lembrar do nosso próprio ciclo de vida e como nós nos podemos de alguma forma relacionar com esse aspeto e cuidar uns dos outros e do próprio espaço.”

55:05 [AB] “Eu iria trazer só um exemplo! Obviamente este conceito POP UP e a questão da sustentabilidade ou não, tem muito a haver com a natureza e os objetivos... e ia dar o exemplo que é o oposto destas questões todas de sustentabilidade que é o momento mais POP UP que existe na moda, que são os desfiles de moda, as apresentações em que as grandes casas como a Dior, a Balenciaga, etc... São gastos rios de dinheiro, de material e de recursos e depois nada é aproveitável. Os maiores gabinetes, como o gabinete Betak, por exemplo, são fortunas, lembro de um desfile da Dior em particular aqui há uns três, quatro anos em que foi criado uma estrutura toda em flores naturais e portanto só em flores foi gasto, não sei dizer o valor, porque a partir de uma certa dimensão, eu não sei, não consigo projetar a que isso equivale! De facto, foi uma loucura! (...) aí não se coloca essa questão da sustentabilidade, é perfeitamente uma coisa que acontece e que se desvanece e neste caso, com as flores ainda mais simbolicamente, isso aconteceu! (...) em moda, muitas das vezes, não é, apesar da sustentabilidade estar tão em voga, quando tratamos de determinado patamar, não é sequer colocada essa questão (...).”

01:01:11 [NL] “Eu achei bastante interessante esta questão da transdisciplinaridade no sentido do POP UP aplicado a ações sociais. Gostava de perceber um pouco melhor, porque vi realmente um trabalho nesse sentido e a ideia por vezes errada que existe ao longo do tempo, nomeadamente associada ao Retail e, portanto, associada a ações de carácter social, (...) gostava de perceber um pouco melhor como este sentido transversal que existe associado ao POP UP nomeadamente

nestas áreas sociais, como é que ela está refletida no trabalho!" (...) estava a olhar para aquela apresentação e estava a perceber que ali existe naturalmente uma POP UP, era um trabalho onde a Piaggio está por detrás e aproxima-se muito daquilo que se conhece ao nível da área comercial em termos de suporte da POP UP ou daquilo que eu pelo menos tinha como conhecimento. Eu também estava a recordar, no ponto de vista da arquitetura, a importância da revitalização dos bairros sociais e os acontecimentos que podem ser feitos no aparecimento da tal POP UP, mas que seja completamente dissociado do lado comercial, que tenha como objetivo a revitalização do espaço. (...) vi esse trabalho de Marvila, mas não percebi muito bem como é essa passagem para a área social está a ser ou foi experimentada!"

01:11:28 [AB] "(...) por exemplo, com as juntas de freguesia, seria muito útil, precisamente para dar alguma educação cívica às pessoas (...) colocar as comunidades a trabalhar (...) acho que seria muito interessante!"

01:11:59 [FP] "Mas depois esse tipo de apoios acaba, por exemplo essa POP UP com a Piaggio, esse apoio social tem um tempo e depois qual é o impacto disso na população? ...ou deixa alguma semente?"

01:13:58 [JPM] "(...) referiste uma palavra que parece ser chave neste jogo todo, da ideia que existem rotinas, muito arreigadas nos nossos grupos sociais, e o efémero, tem justamente esta qualidade de contribuir para uma ação disruptora das rotinas como qualquer coisa de excecional, e isso tem este efeito do viral, mas aquilo que tens num dos diagramas pareceu-me mais rico enquanto ideia que é o catalisador, qualquer coisa que é um elemento que numa reação química contribui para acelerar o processo para transformar para conseguirmos resultados diferentes, como imagem, pareceu-me especialmente rico! Por outro lado, uma coisa que dizias também, é que muitas vezes é esquecida, que é, a necessidade de haver um gestor do projeto, como dizias, eu estou a gerir esta coisa... e, portanto, quando nós imaginamos no Design Social, nós vamos para os sítios, pomos as pessoas a trabalhar fazendo estas ações, vimos embora, enquanto designers, arquitetos, agentes sociais, seja o que for, e tudo fica a funcionar muito bem, eu desconfio e a realidade parece-me dar razão, é que isso não é verdade, é preciso ter estas profissões, estes intervenientes, estes agentes para essa ação social, essas rotinas possam ser de facto transformadas, possam haver outras rotinas... O excecional como interrupção da rotina, a ideia do efémero está aqui sempre presente e portanto, essa coisa do tempo, do entendimento do tempo! Nós estamos aqui todos, a elaborar sobre uma conceção linear do tempo, muito judaico-cristã, não é? Em que há um momento zero e que supostamente tudo começa... e a partir daí as coisas vão-se desenvolvendo linearmente num sentido qualquer de crescimento. Eu não sei, noutras culturas em que a ideia de tempo

é cíclica, o que isto daria! O que parece ser certo também, é que em todas as culturas existem momentos de rutura cíclicos, justamente, as estações do ano, o Natal, o batizado, o casamento, o nascimento das pessoas e a morte, enfim! Apesar de tudo, são momentos concretos que marcam o tempo e, portanto, esta ideia de POP UP pode entrar nessa ideia de ritualização da vida social e do entendimento da vida social enquanto processo de rotina, de repetição e excecionalidade. Não sei dizer muito bem isto ainda, ou seja, há um pano de fundo mais ou menos regular e depois há irregularidades, que podem ser elas próprias, essa ideia! ...todos os anos, por dezembro, a gente sabe que acontece o Natal, todos os anos, por junho, a gente está à espera que o verão comece e por aí adiante. Portanto, há uma certa ideia de retorno e regularidade que nós estamos à espera que aconteça e medimos também a excecionalidade. De repente, temos um verão muito húmido, muito chuvoso ou um inverno muito seco, porque a realidade não corresponde às nossas expectativas. Há um componente de inesperado e de imprevisto!"

01:20:13 [SP] "Só acho que aí [sobre a Operação Nariz Vermelho, Associação de Apoio à Criança], falta um stakeholder do processo, que é quem preparou isso tudo, porque a coisa não surge sem nada. Houve alguém que esteve a preparar e talvez hajam aqui uns pressupostos, antes de todo o processo que façam com que ele apareça (...) quando se estava a falar de sustentabilidade, no Japão, já há muitos anos... estive a ver uma exposição... a maneira como eles criavam o produto, era pensar o que vou fazer na reciclagem, a conceção do produto era feita ao contrário, não pensando no produto final, mas como é que eu ia reciclá-lo ...e na Austrália, os aborígenes, as leis que eles têm... a sociedade dos aborígenes é dividida em grupos e os grupos estão em grupos e a parte da sustentabilidade está à cabeça... ou seja, num dos sítios, é uma ilha, em *Fraser Island*, há uma série de grupos e todos eles não interagem muito bem, portanto são concorrentes, há um sítio onde colocam as conchas dos moluscos que apanham. Quando há muitas conchas de uma determinada espécie, faz parte das leis de todos eles... que é, ok, durante uns tempos não apanhamos este, a sustentabilidade está à cabeça do processo e o mais interessante é que de todos os sítios que conheço, a única sociedade em que vi isso e que está imbuída no processo desde o princípio foi com os aborígenes. O mais interessante é que se pensarmos, houve muitas sociedades que evoluíram e depois acabaram, porque tipicamente, cresceram muito e depois têm problemas de crescimento. Os aborígenes não têm isso à cabeça, mas têm a sustentabilidade desde o princípio, ou seja, ali tem que estar, portanto, daquilo que eu vejo, sou um bocadinho mais concreta em termos de pensamento, sou engenheira, portanto, talvez devesse estar algures na génese da coisa, caso contrário não é uma preocupação... se não for uma preocupação, não sei, até que ponto ela vai aparecer um bocadinho distorcida!"

01:24:59 [JPM] “Este trabalho está na essência do próprio efêmero, do desperdício, do foguetório, da coisa que acontece no momento e deixa só restos, memória de resíduos. Mas, isso devia ser integrado no próprio modelo para poder ser mais pensável!”

1:25:51 [SO] “Vi há uns anos, uma conferência do Gillo Dorfles, que morreu esta ano com 68 anos. Ele dizia que a sustentabilidade era uma palavra que devia ser banida..., quer dizer, que devia ser uma prática também imbuída em todas as nossas práticas, embora ele dizia aquilo, obviamente num discurso um bocadinho provocatório, nesse sentido, de estar banalizada... mas a palavra em si, dizer se uma cadeia é ou não sustentável, ...as coisa a partir de agora, deviam ser sempre sustentáveis...”

01:27:39 [AB] “Falaste ainda a bocadinho, da “A Avó veio trabalhar”, não percebo até que ponto, naquele caso, uma das ideias é sustentabilizar, é inserir socialmente as pessoas, que enfim, estão mais arredadas da sociedade..., mas o que é certo é que vendem as coisas a um preço astronómico e aquele dinheiro reverte para as “velhinhas”? É um exemplo de um caso de um projeto específico em que falam muito sobre isto... tem que se perceber se isto é honesto e o que vai acontecer!”

01:29:02 [JPM] Até por uma questão de comunicação, a gente está disposta a pagar mais se percebermos que estamos a contribuir para um processo, para uma história...”

01:29:11 [AB] “Ontem estava a olhar para as montras de uma loja que eu gosto muito, porque gosto dos produtos que têm..., é uma marca cara, de vestuário italiana e ao contrário das outras..., ao contrário de muitas outras marcas e muitas outras lojas, tu vais às lojas e têm um placard a dizer montra em renovação, precisamente para não terem que colocar os preços. Esta marca, tu vais à montra e sabes o que custa tudo... e nós sabemos que ela custa exatamente assim, porque é feito na mesma fábrica que pertence à mesma família com pessoas integrando a comunidade local dessa zona de Itália, etc... e que os materiais, de facto, que eles utilizam são materiais... portanto, paga-se caro, mais ou menos, ou pelo menos é claro, porque é que aquele produto é custo justo!... não é como algumas marcas ainda mais caras em que tu não percebes porque é que custa aquilo! ...tem de se pensar, não é ser uma coisa postiza como muitas marcas. Outra marca, também bastante acessível a quase todas as pessoas, em que montam umas ações de marketing a que chamam uma linha sustentável e que é uma coisa meramente cosmética e para publicitar mais a marca. Aí está, mais um exemplo, em que a palavra sustentabilidade é invocada em vão, não é em vão, porque é em prole de aumentar ainda mais as receitas. Chegou-se a este ponto! ...em que uma marca é menos sustentável na sua essência, quando inventam estas coisas! A imprensa

papagueia isso tudo, neste caso específico, a imprensa é comprada, enfim, com produtos, manobras de charme e depois vão papaguear essa história da sustentabilidade nos seus artigos, portanto, há aqui, uma adulteração e uma promiscuidade complicada em torno dessa palavra, portanto, compreendo também muito que tenhas um certo pudor em utilizá-la.”

01:33:09 [JPM] “Exato! ...e, portanto, é nesse sentido que eu gostava de voltar atrás ao modelo ainda, para discutir um bocadinho. Quando tu fazes esta investigação, é para conseguir estabilizar, refletir e propor um modelo que explique o funcionamento deste conceito? ... os teus modelos, o segundo, terceiro e quarto foram evoluindo, eles são evolutivos? Queres chegar a um modelo final, a um resultado que invalide os outros, ou seja, esquecermos os outros e ficamos com este como sendo o mais... parece-te que o quarto modelo seria o suficiente para nós fazermos a nossa vida POP UP? Como é que, como são os objetivos finais e como tu achas que vai ser, para que serve este modelo no fundo, é para os profissionais de projeto ou gestores de processo, stakeholders, catalisadores?”

01:35:47 [MN] “O que o JPM estava a dizer tem alguma relação com o que aponteí (anotações). Nós devemos chamar-lhe modelo? Porque na verdade tu colocas a posição que ele nunca vai ser repetido, não é? Ou seja, nós queremos que cada possível aplicação, cada momento onde se constitua um fenómeno POP UP, ele seja diferente, portanto de um para outro... esta estrutura, digamos assim, que apresentas, é uma estrutura que visa compreender as várias fases que eu possa percorrer no meu processo para vir a constituir um modelo POP UP ou é algo que fica cristalizado que agora tinha que ser replicável, porque para mim a ideia de um modelo parte disso! ...eu percebi que isto seria um momento anterior às explicações daquilo que poderiam ser as normas, as regras de conduta, de aplicação, portanto aquela parte que não está explicada, mas que me pareceu que seria sempre posterior! Mas a dúvida com que fiquei, é se tinhas como objetivo isso, de ter de cristalizar pelo menos agora com um momento, daí estas fases, para que elas possam vir a ser, vamos imaginar que cada um de nós agora pegaria nele e tinha de aplicar com procedimentos que nos irias informar mais à frente?”

01:38:25 [MAB] “Gostava de pôr uma questão que tem haver com o modelo e com esta replicação, uma coisa que se chama *Fura del Baus!* É uma coisa, que para mim é quase um POP UP, tudo aquilo é uma experiência única, é algo que as pessoas vão assistir e vão ser confrontadas com uma realidade que não é esta e são completamente agredidas pelo conceito do que vejo, do que vivo. Há ali, uma mistura enorme de sensações e ações. Eu acho que é um POP UP! ...não sei se é ou não! ...é a tal questão que se põe de um modelo! OS *Fura del*

Baus têm um modelo de atração, têm uns parâmetros à semelhança do que tens ali como modelo, há uma série de parâmetros que estão definidos. A sensação que tenho, nos espetáculos que vou assistir é que o peso dado nas diferentes ações, nas diferentes formas de catalisar o público e de o controlar, no fim de tudo há ali um controle enorme sobre o público, é aquilo que faz a inovação daquele modelo, nunca é igual mas os parâmetros são, ou seja, a forma de expressão nunca é igual mas os parâmetros que o constituem são sempre os mesmos. É o tal conceito de modelo que eu acho que é aquilo que estamos a assistir aqui... O POP UP pode ser muita coisa, por exemplo, uma filmagem de um filme internacional numa rua de Lisboa é um POP UP. Realmente aquilo acontece tudo, a cidade transforma-se, há toda uma relação e aí a sustentabilidade é muito importante porque tudo é muito acautelado... porque internacionalmente não se pode eixar lixo no chão... e aquilo interfere com as pessoas e cria uma memória enorme que se prolonga ao longo de muitos anos! Esta memória que estavas a falar..., o impacto, a forma como se constrói e que se apresenta perante o público, essa força, que neste modelo que tens criado, não consegues mensurar isso! Na fase de projeto não consegues ter uma ideia do que vais ser o impacto dela, ou consegues? Mas existe uma prévia, uma previsão daquilo que será o impacto que vai provocar?"

01:48:54 [JP] "Eu gostava de dizer alguma coisa sobre a concetualização deste modelo, porque foi um pouco difícil, naquele primeiro modelo que mostrastes! Por várias razões, se calhar a primeira, foi porque, o primeiro quadrante era exploração e como deformação profissional é projeto e, portanto, talvez foi difícil... e quando comecei a ler os subconceitos que estavam nesses quadrantes, eu percebi que havia alguns que se repetiam mais ou menos nos dois primeiros quadrantes, como por exemplo, as questões culturais, as questões da estética, etc... que têm que estar obviamente, ou seja, não me foram dadas pistas para entender exatamente o que estava por detrás daquele gráfico, percebi depois, muito melhor quando começaste a explicar, nomeadamente, quando fizeste a descrição da sua aplicação aos testes dos alunos, em que colocaste os quatro quadrantes como problema, solução, evento e repercussão. Isto, fez-me pensar que numa estratégia de apresentação e de apropriação de quem não conhece o tema ou o modelo concetual, se não faria mais sentido, de facto, tentares aproximar ou partir duma aplicação à prática, no fundo, do projeto do evento e depois concetualizares. ...baseares nisso, a concetualização do modelo, e não o contrário, quando se parte de uma série de lucubrações teóricas que tu fizeste sobre o suporte da prática é muito difícil para nós, entrar no processo, portanto, aquilo que proponho, era se calhar fazer o contrário, partir quase do fenómeno para a sua concetualização. É sempre muito mais fácil e para quem não está na tua cabeça, de facto, era muito melhor, apanhavam muito rapidamente a ideia... Entrei completamente no teu âmbito concetual

quando explicaste muito ao de leve como tiveste que fazer junto dos testes dos alunos... o problema, a solução, o evento, a repercussão..., abriu a porta de facto, para a compreensão! ...enquanto estas palavras, exploração, experimentação, são um bocadinho ambíguas... É muito mais importante e muito mais claro, problema, solução, evento, repercussão do que exploração, experimentação, exposição e expansão! Depois percebe-se, depois de teres explicado como é que se pode aplicar a uma prática, mas não o contrário, pelo menos quanto a mim! Portanto, propunha que tentasse explicar, primeiro, o problema e depois como é que o concetualizas e não começar com toda a informação, ...digamos, em que nós não temos pistas para entender. Relativamente à formalização dos gráficos, eu tenho algumas dúvidas da ambição de fazer o modelo perfeito ou gráfico perfeito. Se calhar penso que tens que fazer vários gráficos que mostram diversas coisas em vez de mostrar o gráfico. Porque eu acho que mesmo, com esta questão da espiral, comesas a contradizer, quando falas do tempo e do espaço, estás a colocar duas coordenadas que são medidas da origem e quando colocas a espiral estás a voltar a trás e à frente no tempo, o que é um bocadinho estranho! ...o que estou a dizer é que podes entrar em contradição com os vários gráficos e podes não ajudar à estruturação mental do próprio conceito. Portanto, provavelmente, é-te mais fácil explicar diversas vertentes concetuais através de diversos gráficos em vez de procurar um que resulte. Isso é a minha opinião! Porque senão, comesas a entrar em contradição! Se tens um quadrante com uma origem em que o tempo é contínuo, depois, se se começa a introduzir o espaço, espirais ou círculos, comesas a destruir a ideia que as pessoas começam a estabilizar sobre determinados conceitos."

01:58:20 [AGP] "Em relação ao POP UP como meio de expressão, uma vez que ele pode estar sobreposto a outras formas de expressão como happenings ou projetos participativos, ações e outros meios de expressão, senão seria importante perceber, de que forma, o POP UP podia ser visto nestas outras formas de expressão e tentar fazer uma maior distinção entre estas diversas formas, por forma a perceber como o POP UP se distingue, como achas que ele se distingue em relação a outras formas de expressão?"

01:59:10 [SM] "(...) falas de coisas que são da minha área! A arte contemporânea e imagem são as grandes questões que atravessam o debate contemporâneo da arte e das questões da imagem. A questão da efemeridade, exploração, experimentação, espontaneidade, participação... há um outro, que não está aqui, mas é um conceito cada vez mais importante na teoria da arte que é a ideia de jogo e acaso, eu acho que é importante no teu conceito, o Duchamp foi uma figura muito importante e falava muito na ideia de acaso! Mas, eu começaria com a questão do termo POP UP, porque a minha primeira impressão foi que ele lidava com todas estas questões, não é? São imensos

fenómenos muito abrangentes e de repente surge a palavra POP UP e fiquei com a sensação que ele estava a monopolizar toda uma história de um conjunto de fenómenos que iam para além daquilo que querias analisar. Eu acho que não tiveste tempo no início, mas era muito importante em breve clarificar claramente o significado e a história que vai desencadear no termo POP UP e esse termo, é muito útil para, se ele for verdadeiramente encarado como um sintoma de práticas sociais e formas de estar e isso, é um sintoma emblemático dessa evolução histórica e sociológica... e como é que esse sintoma, é então, útil, para o modelo que estás a analisar. Pareceu-me que ele é um termo muito específico que associaria a um produto muito concreto e de repente ele tem um leque, uma polissemia excessivamente abrangente, e essa questão é interessante porque como disseram há pouco, acho verdadeiramente, que como isto tudo começou e estes diagramas têm..., a tua apresentação centrou-se muito no esquema concetual e o problema dos esquemas estritamente concetuais, de repente, é que se entra no campo da retórica! ...o termo da sustentabilidade pode ser outra coisa, o uso do termo pode ser esta coisa aqui, mas associado a outra palavra pode significar outra coisa e acho que era muito mais eficaz e mais preciso, de facto, tu construísse o modelo a partir de uma análise pragmática, que cada caso que seleccionasses e analisasses, fosse dentro da engenharia da tua proposta, fosse emblemática de um aspeto absolutamente essencial, ...pondo-se a analisar estas tipologias, estas categorias, estas derivações do termo POP UP que deve permitir uma grande, digamos, espontaneidade, diferentes tipos de reação, diferentes práticas e portanto, analisar a partir de cada caso, acho que é mais eficaz, porque também exhibe, põe a nu, o campo concreto donde está a surgir, esse caso... porque, por exemplo, o tema da sustentabilidade, de facto, ele pode ter muitos sentidos, se é mais ao nível de produto, ou mais, o tipo de contexto em que está a ser exercido ou colocada essa prática... ele pode ter muitos termos, basta saltar de área científica que os termos têm significados completamente diferentes. Seria necessário fazer um modelo a partir de uma apropriação empírica e de uma análise pragmática do fenómeno."

02:03:57 [AGP] "A aplicação do teu modelo noutros fenómenos também podia ser interessante! Uma vez que já construístes uma ideia sobre POP UP, conforme... como tu idealizas esta abordagem, se esse modelo aplicado a outras formas de expressão... possam ser coincidentes, tentar encontrar aí conflitos que possam ajudar a esclarecer."

02:11:53 [RS] "(...) tenho estado a fazer um paralelismo com a área da ergonomia... para mim, o teu modelo é muito complexo, tem um nível..., tem muitas variáveis abstratas..., eu venho das engenharias, tenho dificuldade com estas coisas! Mas, trazendo isto mais para o concreto, acho que tem de estar subjacente uma noção de que tudo isto, tem de se adaptar, não só, ao grupo, mas primeiro que tudo, ao indivíduo em si. Nós temos, necessidades espetaculares, mas também,

temos muitas limitações! Esta noção..., do POP UP, podemos fazer um paralelismo ao nível cognitivo! 80% da nossa atividade diária, ... nós fazemos num modo automático e há 20% de coisas diferentes que nos aparecem e que fazem sair do modo automático e nos despertam para alguma coisa. Quando falas da primeira fase de exploração e do POP UP, do chamar a atenção... é sair da nossa zona de conforto, mas depois disso, falando também em sustentável, o modelo tem de ser sustentável do ponto de vista da ergonomia! Se ele não for adaptado às necessidades, às expectativas, às capacidades físicas e cognitivas das pessoas, ele não será sustentável ao mesmo tempo. Trazendo a conversa ao nível mais básico do funcionamento humano, acho que é importante pensar nestas coisas, ao nível físico e sobretudo, cognitivo. Temos que ter presente, estes princípios ligados à psicologia cognitiva também, muito básicos! Nós temos uma capacidade de atenção muito reduzida e portanto, tudo o que nós podemos fazer para adaptar a essas nossas limitações, ...fazer produtos, fazer situações, fazer o que for que facilite o armazenamento de memória, que facilite a ação, a utilização... Há princípios que facilitam a perceção, ou seja, os chamados princípios da usabilidade, portanto, ...num sistema convém que isso, também esteja consagrado nalgum tipo de variável que tu indicaste... não sei exatamente... ou estão em várias, às vezes num nível tão elevado de abstração é preciso ir um bocadinho abaixo e pensar na base, aquilo que vai despoletar essas variáveis.”

Apresentou-se o essencial da discussão com o painel de especialistas transcrevendo os momentos das intervenções com a ambição de manter a fluência do discurso e a interação entre os participantes do painel, durante a discussão.

As intervenções do autor na discussão com os participantes não foram transcritas porque encontra-se sustentado no presente documento, ou seja, quando se trata de esclarecimentos ao que se propôs, a argumentação encontra-se suportada até ao capítulo VIII inclusive, no que respeita, às correções decorrentes das observações e recomendações da discussão com o painel de especialistas, encontram-se nos capítulos IX e X. Em seguida, sistematizou-se as críticas e as recomendações do painel de auscultação com o objetivo de rever e clarificar o modelo concetual da presente investigação.

9.4.4 – REVISÃO DO MODELO CONCETUAL

Entende-se que da discussão do painel de especialistas resultaram dois grupos de questões que se interrelacionam. Por outro lado, a reflexão construída e a argumentação apresentada pretenderam atender à evidenciação dessas questões no decorrer da sessão.

Do primeiro grupo de questões, faz parte a enunciação das recomendações dos especialistas, entendidas como necessárias à concretização de melhor explicação do desenho do modelo, não descurando, contudo, a modelação do conceito nuclear POP UP através de um sistema que interliga conceitos coadjuvantes de forma exemplar, regulado para a definição pragmática do modelo. Cada conceito subsiste como unidade que concebe a sua ação no interior de si próprio, sendo, contudo, necessário estabelecer uma narrativa orientadora de correlações entre os conceitos. A influência recíproca dos conceitos estabelece-se através da interação articulada destes num modelo que gere o comportamento de cada unidade do pensamento (conceito), com o objetivo de se tornar estímulo para qualquer outro conceito com que se relacione/articule.

Conforme se pode constatar da exposição do modelo concetual através da sua evolução sequencial ao longo dos quatro testes desenvolvidos entre 2013 e 2018, o grau de interpretação exigido foi, por isso, aumentado, inferindo-se disso a necessidade de uma estabilização da sua representação própria.

Em suma, trata-se de reconhecer a aplicação do modelo concetual na prática concreta dos processos, nomeadamente no projeto em Design. É que, entende-se que um modelo não deve condicionar o pensamento criativo, mas, ao invés, deve ser exemplar para despertar a atuação consciente no processo. Deve compreender-se como um simulacro cuja aparência evoca a ideia que conduz o conceito a um desempenho rigoroso e determinante na sistematização dos processos em Design, nomeadamente no âmbito da efemeridade projetual implícita no ciclo de vida dos bens e produtos e, ainda, nos comportamentos estabelecidos no domínio social do quotidiano urbano.

Como já se referiu, trata-se de assegurar que o produto produzido produza produtores que o produzam, desenhando-se assim um processo de transformação circular de uma produção sustentável, que vem defender um modelo que integra o conceito POP UP, desenvolvido em processo de orientação circular, em vez de apenas sustentável.

Tal movimento circular assenta em 5Ps – o *Produto Produz Produtores que Produzem o Produto*. Salienta-se que o quinto P volta a ser o primeiro desenhando o ciclo que o conceito POP UP pretende estabelecer.

Este trava-língua¹⁴⁷ vem defender uma economia circular (no âmbito do conceito de sustentabilidade) assente na reposição do valor natural através da redução, recuperação, reutilização e reciclagem dos recursos consumidos, prolongando o seu tempo de vida no sistema e diminuindo o impacto do ciclo de vida dos produtos e serviços produzidos, contrariando assim, uma economia linear orientada no

147 TRAVA-LÍNGUA consiste no exercício oral que consiste em articular, com rapidez e sem enganos, frases ou sequências de palavras com segmentos difíceis de pronunciar.

extrair > transformar > usar > rejeitar.

O próprio ciclo de vida do POP UP exige a reflexão sobre o que acontece antes e depois da sua existência e, por causa dessa permanência comumente reduzida se consegue estabelecer uma relação mais imediata entre o passado e o futuro. Portanto, não existe alibi para o esquecimento eventualmente ocorrido no “durante”, principalmente devido à reduzida duração da sua existência. Por conseguinte, é possível inferir a necessidade da sua experimentação intensa, porque a qualquer momento pode desaparecer. A reversibilidade do modelo pode elucidar este aspeto, designadamente no polo da retroação/recursão, quando reforça a sua capacidade de adaptabilidade e flexibilidade perante o problema.

A identificação dos vários *stakeholders* interessados no processo (orientadores, participantes, usufrutuários) deve ser contemplada no eventual memorando que orientará o guião de procedimentos que se apresenta a partir da informação exposta no Capítulo VIII - MODELO CONCEPTUAL POPPING UP com a ambição de responder, embora de forma preliminar à recomendação do modelo conceptual ser acompanhado por um GUIÃO DE PROCEDIMENTOS (figura 00).

A aplicação do modelo pôde também ser verificada com casos práticos que acompanharam esta investigação em domínio diversos, nomeadamente LX Factory, OPEN HOUSE, DEMO 15 e Banana da Madeira e que poderão ilustrar o guião de procedimentos. A demonstração através da prática pôde, por um lado, ilustrar a utilização do modelo, e, por outro, verificar a sua adequação em casos que atravessam desde o domínio social ao do consumo, mas cujo denominador comum é a colaboração participativa dos intervenientes no processo. Admite-se que a simplificação do esquema visual subjacente ao modelo, acompanhado por um guião de procedimentos, poderá permitir a sua maior compreensão e aplicação, nomeadamente tendo em consideração os conceitos evocados na essência do modelo, respetivas articulações, relações e movimentos.

O segundo grupo de questões engloba aquelas que poderão ser objeto de estudo para futuros desenvolvimentos, designadamente quando evidenciam a aplicação prática do modelo em diversos domínios, desenvolvendo tipologias de aplicação do modelo conceptual através do ensaio em contexto de projeto profissional (não académico) para sua demonstração. Embora o conceito POP UP já tenha sido aplicado no domínio do Retail Design, durante a prática profissional do investigador, seria interessante aplicar o modelo em concretizações similares, após esta aturada investigação sobre o modelo. O mesmo raciocínio é válido para a posterior avaliação do modelo em contexto real, nomeadamente no domínio social, com o objetivo de melhorar a qualidade do quotidiano urbano.

Reconhece-se assim que o modelo deve privilegiar a sua relação com a concretização da solução, embora assente numa abordagem pragmática dos fenómenos. O facto de o modelo ser avaliado, em grande parte, a partir de testes em laboratório académico, justifica a

necessidade de se verificar a sua aplicação ao sistema sociotécnico que envolve determinada situação - problema. Do mesmo modo, também não se descarta a sua eventual adequação às necessidades e expectativas das pessoas e dos grupos (*stakeholders*) envolvidos no processo, não descurando ainda as capacidades e limitações físicas e cognitivas do ser humano, buscando enaltecer a relação dos comportamentos com a tecnologia. Numa perspectiva antropológica, também se aponta caminho para a investigação baseada na análise comparativa entre os modelos de ritualização da vida social e os modelos culturais não lineares de tempo.

Em suma, trata-se de empreender meios e modos para que neste momento, e eventualmente em momento posterior, se possa corresponder ao esforço de síntese e de progresso, tendentes à melhoria do modelo concetual da investigação desenvolvida.

9.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA

No presente capítulo descreveu-se o processo que conduziu à revisão do modelo concetual POPPING UP, após realização da sessão de discussão e avaliação por aplicação da auscultação por painel de especialistas, enquanto estratégia metodológica que orientou este capítulo. Esta estratégia conduziu à interação entre os participantes e o investigador, tendo-se verificado a estimulação intelectual de todos os participantes envolvidos na sessão. Da discussão resultaram excelentes resultados que contribuíram para a compreensão do conceito e sua aplicação. As observações e recomendações proferidas pelos especialistas convidados vieram clarificar o modelo e orientar eventuais caminhos a percorrer no futuro.





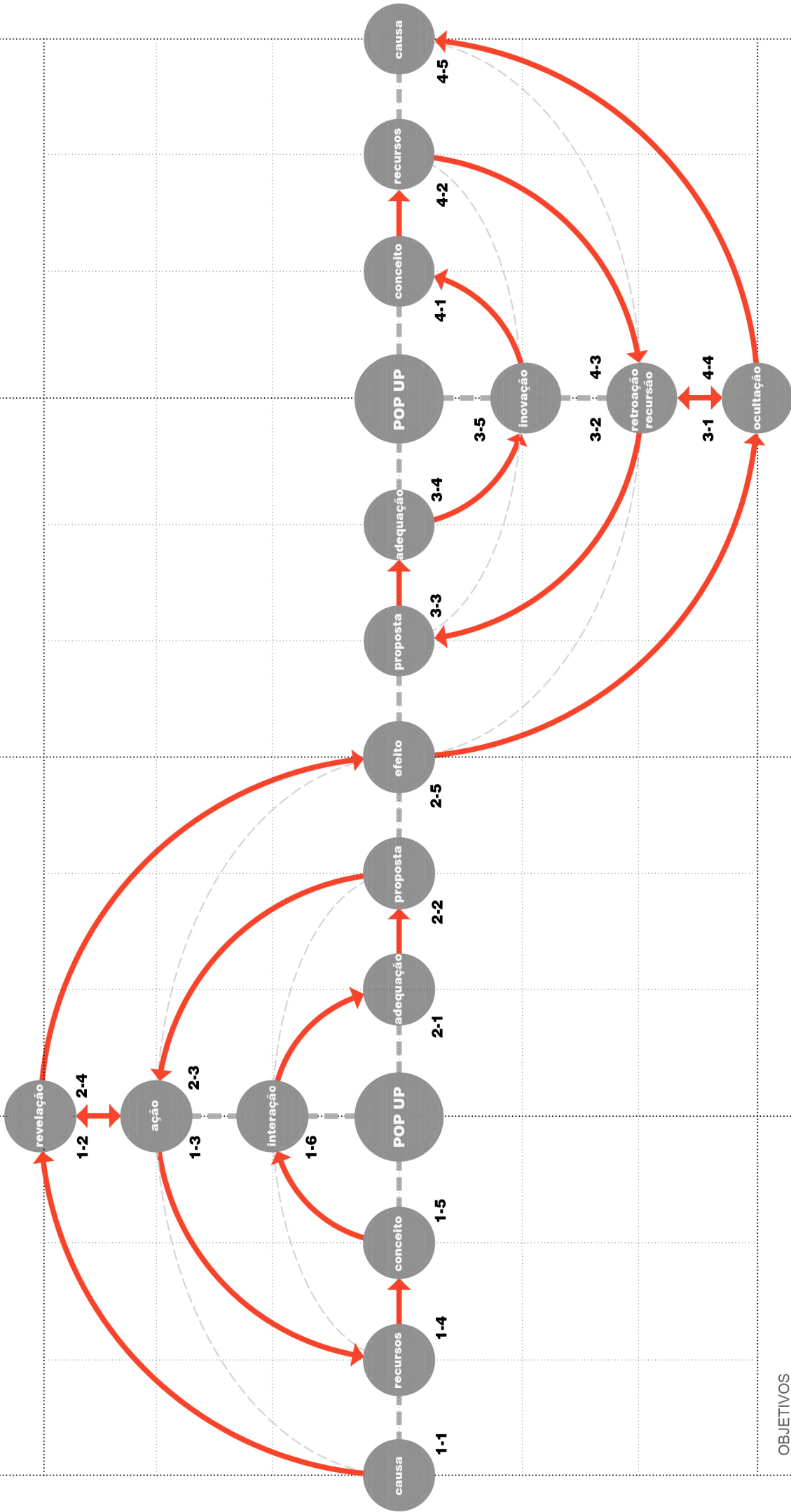
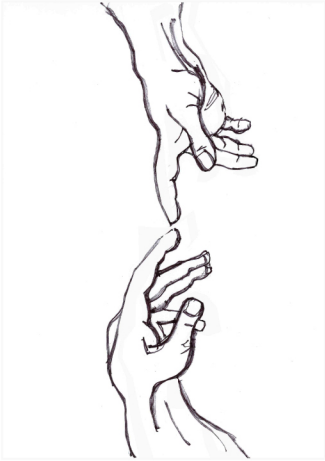

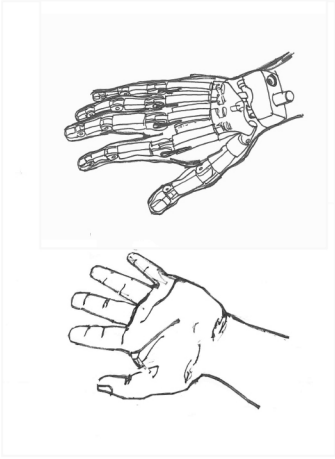
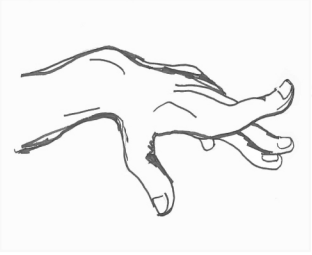
Sumariamente, ambicionou-se dar resposta às questões colocadas na discussão com o painel e, bem assim, integrarem-se novos caminhos na narrativa concetual que possam contemplar os pontos menos fortes e as recomendações realizadas pelos especialistas que participaram nesta sessão de avaliação. Deste modo, o desenho do modelo concetual é pensado com a ambição de se clarificar a ordem a que os fenómenos lhe obedecem, admitindo-se, no entanto, e como solução a elaboração de um guião de procedimentos que o possa acompanhar, permitindo fornecer maior compreensão e aplicação prática ao modelo. Neste sentido, apresenta-se uma proposta preliminar do guião de procedimentos com a ambição de vir a ser desenvolvido em futura investigação.

9.6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLICK, U. 2005. Métodos qualitativos na investigação científica. Lisboa: Monitor.

LIKERT, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. 140 (1). New York University: Archives of Psychology, pp. 1-55.

MARTIN, B. e HANINGTON, B. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers.

<div>FASES</div> <div>1</div> <div>EXPLORAÇÃO</div> <div></div>	<div>2</div> <div>EXPERIMENTAÇÃO</div> <div></div>	<div>3</div> <div>EXPOSIÇÃO</div> <div></div>	<div>4</div> <div>EXPANSÃO</div> <div></div>
<div>qual o PROBLEMA?</div> <div>TAREFAS</div> <div>1-1 reconhecer o desafio</div> <div>1-2 explorar como manifestar e expressar</div> <div>1-3 identificar modos de atuação</div> <div>1-4 avaliar meios disponíveis</div> <div>1-5 desenvolver a conceção criativa</div> <div>1-6 empreender a colaboração participativa em benefício de múltiplas perspetivas</div>	<div>qual a SOLUÇÃO?</div> <div>2-1 adaptar a situação em função dos objetivos</div> <div>2-2 fazer a comunicação da proposta</div> <div>2-3 estabelecer modos de atuação [formas de manifestação]</div> <div>2-4 experimentar formas de apresentação</div> <div>2-5 antever o(s) resultado(s)</div>	<div>qual o EVENTO?</div> <div>3-1 estabelecer o ciclo de vida</div> <div>3-2 refletir sobre o que se modifica ou que se pretende transformar</div> <div>3-3 fazer a exposição da proposta global</div> <div>3-4 verificar a sua pertinência e pretensão</div> <div>3-5 identificar o impacto qualitativo no processo de transformação</div>	<div>qual a REPERCUSSÃO?</div> <div>4-1 fazer a revisão em função da inovação projetada</div> <div>4-2 confirmar e reformular a otimização dos recursos, se necessário</div> <div>4-3 verificar as competências da estratégia retroativa ou recursiva</div> <div>4-4 aferir o incremento expetável em termos de valor e significado</div> <div>4-5 avaliar os objetivos alcançados [dimensão, atualização, incremento e autonomia]</div>
<div></div>			
<div>OBJETIVOS</div> <div>ÂMBITO</div>	<div>EXPETATIVAS</div>	<div>METODOLOGIA</div>	<div>RESULTADO</div>
<div></div> <div>análise e avaliação da situação</div>	<div></div> <div>verificação por meio da experiência</div>	<div></div> <div>modos de manifestação e expressão da atuação</div>	<div></div> <div>valorização e significação desenvolvida</div>

CONCLUSÕES 10

Formulam-se agora conclusões sintéticas acerca do essencial do itinerário processual percorrido ao longo da presente investigação, confrontando as questões, os objetivos de investigação e a hipótese com os resultados da Tese POPPING UP | Desenhando um modelo concetual para o processo em Design ou A Efemeridade em busca do seu desígnio.

Por outro lado, referir-se-á ainda a identificação das questões que ficaram em aberto e, bem assim, propor-se-á caminhos para futuras investigações.

Durante o processo investigativo, foi utilizada uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista de base qualitativa, em dois momentos distintos: na contextualização teórica e na investigação ativa.

O evento POP UP delimita o seu ciclo de vida por antecipação, revelando-se como catalisador de práticas participativas, onde é pensado como projeto. Enquanto estratégia do evento, o POP UP estimula e incentiva a participação entre criadores que orientam e utilizadores que experimentam. Essa interação promove atuações que promovem novas dinâmicas sociais e a recuperação dos sentidos comunitário, económico e excecional no quotidiano, com o objetivo de se estabelecer relações entre intervenientes e acrescentar valor e significado. Tem por fim, pois, concretizar a intenção primordial do Design, resolvendo problemas.

A avaliação do POP UP defende um modelo aplicável noutras áreas, para além do retalho, nomeadamente no domínio social, atribuindo valor e significado incrementadores do desempenho responsável.

As características e competências do objeto de estudo POP UP identificam-se em diversas áreas relevantes, com o objetivo de se desenhar um modelo concetual transversal ao próprio processo em Design e contribuir para a determinação da qualidade de efémero.

Em termos de contextualização teórica, desenvolvendo-se a análise de literatura relacionada com as áreas de estudo identificadas e os

teóricos considerados relevantes na aceção de conceitos e práticas que integram as questões da investigação, apresenta-se a informação considerada relevante para sustentar e delimitar a ação estratégica inerente ao objeto de estudo POP UP, assim como o cruzamento desses dados, identificados como linhas de orientação e de inspiração para o modelo que possa contribuir para o Processo em Design.

A partir da análise sistemática da contextualização teórica, desenhou-se de forma circular um modelo onde são identificados e delimitados os conceitos e práticas do objeto POP UP. Nesse modelo identificam-se, nomeadamente, quatro momentos distintos e sucessivos. A saber, através das formas e características do objeto de estudo, no âmbito da EXPLORAÇÃO e por intermédio da emergência do objeto POP UP no território urbano e culturas contemporâneas, no domínio da EXPERIMENTAÇÃO, promovendo a AÇÃO a partir da causa para projetar o efeito (semicírculo superior da fig. 3). No contínuo deste movimento, reflete-se ainda sobre os modos de manifestação que o objeto pode apresentar, na sua EXPOSIÇÃO, e por meio de formas de atuação e aplicação de modelos de sistematização reconhecidos, para a EXPANSÃO dos processos, estabelecendo a RETROAÇÃO ou a RECURSÃO (semicírculo inferior da fig. 3).

As questões de investigação mostram-se sustentadas na análise crítica e sistemática conferida à contextualização teórica, que se verteu no modelo acima explicado, sendo que, dessa contextualização, resultaram contributos definitivos para a delimitação das questões da presente investigação.

Recorrendo à análise de casos de estudo de referência, em ambiente de consumo e no âmbito académico, o problema de investigação POP UP revela atributos de atuação e consolida a problemática onde se encontra inserido, podendo-se elencar uma relação de argumentos que confirmam os objetivos da presente investigação e respondem às questões de investigação identificadas.

Assim, verifica-se que por meio do presente objeto de investigação O EFEITO DETERMINA A CAUSA DO EVENTO, alertando para a necessidade de estruturação e produção de processos de conhecimento, tendo em consideração que a determinação do efeito é produto do processo que a ação antecipadamente realiza a partir da causa, podendo adotar duas direções tendentes a renovar o processo e melhorar o respetivo produto: a recursiva, quando a solução determina o problema que a atribui, e; a retroativa, quando, por antecipação, se atribui a solução que modifica o problema.

Ainda, o POP UP comprova que O TEMPO CONFIGURA O ESPAÇO DO EVENTO, identificando-se que a partir da circunstância da apropriação efémera do mesmo espaço, por meio de diversas ações/intervenções, se estabelecem tempos diferentes. O espaço configura as respetivas atuações em função da narrativa projetada e orientada de acordo com a ordem do tempo. A missão subjacente ao espaço é a criação da envolvimento necessária para reinventar,

reavendo e ativando a memória, e projetar, antecipando ideais. A dupla consciência do evento efêmero como dispositivo mediador e revelador das suas próprias possibilidades, passa, respetivamente, pela criação e produção de momentos de memória e de expectativa.

Por sua vez, o POP UP demonstra também que A VIVÊNCIA DA PRECARIEDADE INTENSIFICA A APROPRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO EVENTO. O efêmero estabelece de modo perceptível aquilo que ocorre num tempo regulado por um ciclo de vida pré-determinado, distinguindo-se pela consciencialização da tensão dramática inerente ao seu fim iminente. A percepção da transitoriedade impulsiona a reciprocidade solidária e promove a exploração de relações entre espaços, ambientes e pessoas, por meio da ação participativa, estabelecendo complementaridade entre as partes envolvidas, em benefício de uma sinergia global.

O objeto de investigação em causa reflete que O EVENTO ESTABELECE A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO PARTICIPATIVA, confirmando-se que, através do exercício orientado pelo POP UP, existe um pretexto para materializar o lugar com referência ao verdadeiro motivo por que ele se revela, representando uma interface onde se pode estabelecer a colaboração participativa, garantindo e assegurando o sentido de responsabilidade individual, constituindo por extensão a responsabilidade coletiva, enquanto competência ética e moral no domínio social.

O POP UP estabelece ainda O INCREMENTO DE VALOR E SIGNIFICADO ATRAVÉS DO EVENTO, enquanto estratégia de atuação no âmbito do consumo, reconhecendo-se como veículo privilegiado de implementação de novas dinâmicas e perspetivas críticas sobre o significado das intenções que possam estar subjacentes às ações preconizadas no quotidiano contemporâneo e mediatizado. Por meio do evento, simulam-se formas e modos que transportam ideias, traduzindo conceções de vida e afirmando convicções durante o seu ciclo de vida. Revela-se, portanto, através de formas de manifestação, e oculta-se irradiando experiências que propõem histórias e criam reminiscências. Enquanto atributo de atuação, potencia e incrementa valor e significado através do evento promovido, mediando atuações, nomeadamente de reinvenção de formas de estar, de interação com a envolvente construída, de requalificação do edificado existente, de conferência de expressão lúdica, de materialização de novas estratégias, de mediação do ensino por via da experiência recreativa e de consolidação do conceito de ambulatório para análise, verificação e potencial estratégia para angariação de participação efetiva. Verifica-se também que, por intermédio do POP UP, se concretiza a interação com a comunidade, replicando as experiências criativas em benefício da participação cívica e do compromisso social em ambiente urbano, vinculando relações.

O POP UP vem defender também o estabelecimento do EVENTO ENQUANTO INTERFACE PARA A CRIATIVIDADE, demonstrando que

a reflexão pode ser sistematizada por intermédio da racionalização do movimento do pensamento, quando o pensamento entra em ação através de conceitos. Por sua vez, o movimento do conceito POP UP é o movimento de formação do sentido de transformação pela via da interpretação, que se pretende que se estabeleça quando se encontrarem reunidas nos processos, através de modelos, condições ordenadoras e clarificadoras. Para além disso, ao longo da presente investigação, o POP UP é reconhecido pelo movimento que a sua própria atuação impulsiona na dinâmica do quotidiano, em benefício da qualidade excecional da ação individual e coletiva.

Como evento, o POP UP é também reconhecido como MEDIADOR DA INTERAÇÃO SOCIAL, atendendo à sua qualidade de estratégia para a experimentação, com a competência de envolver a comunidade, necessitando apenas dos recursos materiais disponíveis e da vontade participativa, no sentido de desenvolver um quotidiano mais intenso, alicerçado na corresponsabilidade das partes envolvidas no processo e almejando o bem comum.

No âmbito da atuação participativa, o objeto POP UP, enquanto catalisador dos atributos de atuação acima mencionados, baseia a avaliação realizada por meio de testes de avaliação sucessivos, mediante trabalho experimental (vide Capítulo VII), contribuindo para a definição da intenção da efemeridade através do desenvolvimento de um modelo concetual para o processo em Design.

O referido trabalho experimental permitiu a otimização incremental do modelo concetual proposto na presente investigação, tendo-se estabelecido condições de experimentação do objeto POP UP, cujos resultados são sucessivamente atualizadores do modelo em desenvolvimento. Por sua vez, a própria dinâmica de atualização sucessiva do modelo, defende o caráter efémero que configura o POP UP no espaço, enquanto objeto de estudo dos referidos testes de avaliação.

A construção evolutiva do modelo concetual resulta da experimentação com os alunos através de exercícios propostos, confirmando-se a eficácia da interação entre o modelo de orientação e os alunos participantes, através das suas propostas, o que se apresenta como decisivo nos resultados obtidos e permite a evolução do modelo e o incremento qualitativo dos trabalhos nesse regime de interação colaborativa.

Constata-se ainda a corresponsabilidade de todas as partes envolvidas verificada durante o trabalho experimental, com o objetivo de se verificar correspondência às expectativas do modelo em desenvolvimento e tendo em consideração a vontade de valorização das propostas apresentadas. Por sua vez, formula-se convicção no sentido da necessidade de reformulação constante da experiência, reconhecendo-se que o conhecimento é objeto de ampliação no resultado da experimentação do conhecimento adquirido.

Durante a prática experimental, estabiliza-se o modelo de acordo com dois movimentos, sendo um deles representado pelo diagrama

4ITself (figura 323), no qual se promove a convergência processual em direção ao núcleo de intenção do POP UP. Por sua vez, de acordo com o diagrama 4EXself (figura 332), onde se faz inversão da sua orientação, é possível concluir que o próprio desenho deste último modelo vem defender a sua autonomia no processo como ferramenta sobre a estratégia do efêmero, garantindo a permanência incremental que pode promover no processo de Design.

Na leitura do modelo concetual (figuras 333 e 334), a orientação convergente de acordo com a concentricidade dos domínios de atuação em relação ao núcleo da intenção do POP UP, permite a aplicação do modelo, distinguindo as componentes (fases, domínios, movimentos, atuações) e, em simultâneo, interligando as mesmas para estabelecerem o PROCESSO. Ao invés, a orientação divergente desenhada pelo movimento em espiral propõe uma ordem sequencial que conduz o PROJETO numa narrativa de planeamento (figura 335).

No desenvolvimento dos testes, verifica-se que o presente desenho de modelo concetual funciona como ferramenta que estabelece a corresponsabilidade participativa para o seu devido desempenho, sendo que, durante o processo, este pressuposto acompanha a convicção dos intervenientes na necessidade de reformulação constante da experiência, reconhecendo-se que o conhecimento se amplia como resultado da experimentação participativa do conhecimento que se adquire. O modelo tem assim a ambição de promover a orientação do processo no domínio do efêmero a partir do POP UP, enquanto evento projetado segundo o seu ciclo de vida que traduz a essência deste fenómeno e, bem assim, enquanto catalisador atuante para desenvolver a criatividade no exercício das competências de decisão e de atuação, nomeadamente no domínio social em contexto urbano.

O modelo não deve condicionar o pensamento criativo, mas, ao invés, deve ser exemplar para despertar a atuação consciente no processo. Deve compreender-se como um simulacro cuja aparência evoca a ideia que conduz o conceito a um desempenho rigoroso e determinante na sistematização dos processos em Design, nomeadamente no âmbito da efemeridade projetual implícita no ciclo de vida dos bens e produtos.

O ciclo de vida do POP UP exige a reflexão sobre o que acontece antes e depois da sua existência e, por causa dessa permanência comumente reduzida, consegue-se estabelecer uma relação mais imediata entre o passado e o futuro, sendo possível inferir a necessidade da sua experimentação intensa, porque a qualquer momento pode desaparecer. A própria reversibilidade do modelo pode elucidar este aspeto, designadamente no polo da retroação/recursão, quando reforça a sua capacidade de adaptabilidade e flexibilidade perante o problema a solucionar.

A demonstração através da prática (vide Capítulo VI) pode ilustrar a utilização do modelo e verificar a sua adequação em casos que atravessam desde o domínio social ao do consumo, mas cujo de-

nominador comum é a colaboração participativa dos intervenientes no processo.

Por outro lado, as observações e recomendações proferidas pelos especialistas convidados no âmbito da auscultação por painel, clarificam o modelo e orientam eventuais caminhos a percorrer no futuro, atividade de avaliação que conduz à revisão do modelo concetual denominado de POPPING UP. No entanto, não se deixa de pretender dar resposta a algumas das questões colocadas na discussão com os mencionados especialistas, integrando-se novos caminhos na narrativa concetual que, eventualmente, possam contemplar os pontos do modelo identificados como menos fortes, e as recomendações realizadas por esses mesmos especialistas (vide 9.4.3 – SÍNTESE DOS CONTRIBUTOS DA DISCUSSÃO COM O PAINEL DE ESPECIALISTAS).

Em suma, o desenho do modelo concetual POPPING UP é pensado tendo em vista clarificar a ordem a que os fenómenos lhe obedecem, admitindo-se a elaboração de um guião de procedimentos que o acompanhe (recomendação resultante da própria auscultação por painel de especialistas), permitindo-se assim dotá-lo de maior compreensão e campo de aplicação prática. Em todo o caso, apresenta-se uma proposta preliminar de guião de procedimentos, com a possibilidade de desenvolvimento em futura investigação (figura 340).

RECOMENDAÇÕES 11

A demonstração através da prática pode ilustrar a utilização do modelo e verificar a sua adequação em casos que atravessam desde o domínio social ao do consumo, mas cujo denominador comum é a colaboração participativa dos intervenientes no processo. Desta forma, antevê-se a possível declinação do presente modelo noutros domínios, para além do social, como, por exemplo, nas áreas da educação e da saúde.

Embora o conceito POP UP já tenha sido aplicado no domínio do Retail Design, pelo menos durante a prática profissional do investigador, pensa-se que seria interessante aplicar o modelo em concretizações similares desse mesmo domínio, após a presente investigação sobre o modelo POPPING UP. O mesmo raciocínio é válido para validação do modelo em contexto real, nomeadamente no domínio social, com o objetivo de se melhorar a qualidade do quotidiano urbano.

Por outro lado, conforme anteriormente admitido, poderá, no futuro, justificar-se a simplificação do esquema visual subjacente ao modelo, dotando-o de um guião de procedimentos, de modo a facilitar a sua compreensão e aplicação, tendo em consideração a complexidade dos conceitos invocados na essência do modelo, respetivas articulações, relações e movimentos.

Ainda, verificou-se da discussão com o painel de especialistas a existência de várias questões que poderão ser objeto de estudo para futuros desenvolvimentos, designadamente quando resultou evidenciada a possibilidade de aplicação prática do modelo em diversos domínios, podendo desenvolver-se tipologias de aplicação do modelo concetual através do ensaio e em contexto de projeto profissional (não académico) para a sua demonstração.

Reconhece-se assim que o modelo deve privilegiar a sua relação com a concretização da solução, embora assente numa abordagem pragmática dos fenómenos. O facto de o modelo ser avaliado, em grande parte, a partir de testes em laboratório académico, justifica

também a necessidade de se verificar a sua aplicação ao sistema sociotécnico que envolve determinada situação - problema. Do mesmo modo, também não se descarta a sua eventual adequação às necessidades e expectativas das pessoas e dos grupos (stakeholders) envolvidos no processo, não se descurando ainda as capacidades e limitações físicas e cognitivas do ser humano, buscando enaltecer a relação dos comportamentos com a tecnologia. Numa perspectiva antropológica, também se aponta caminho para a investigação baseada na análise comparativa entre os modelos de ritualização da vida social e os modelos culturais não lineares de tempo.

Em suma, trata-se de empreender meios e modos para que neste momento, e eventualmente em momento posterior, se possa corresponder ao esforço de síntese e de progresso, tendentes à melhoria do modelo concetual desenvolvido na presente investigação.

NOTA INTRODUTÓRIA

Durante o processo de investigação (levado a cabo entre setembro de 2013 e setembro de 2018), procurou-se apresentar e experimentar conceitos estruturantes, assim como testar orientações metodológicas em pontos de situação e em aulas de apresentação do projeto de investigação, durante o acompanhamento a unidades curriculares ao longo deste período, assim como através de comunicações apresentadas em congressos internacionais interdisciplinares.

A colaboração como bolseiro do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (que vigorou entre agosto de 2014 e agosto de 2018), com o acompanhamento da gestão e estratégia da investigação do CIAUD, permitiu aprofundar a investigação do autor em Processo, nomeadamente na identificação e análise das abordagens metodológicas aplicadas nos projetos de investigação sediados naquele Centro de Investigação. Por outro lado, permitiu ao autor estudar meios e modos para promover uma dinâmica interdisciplinar e colaborativa entre os investigadores dos núcleos do Centro de Investigação (Arquitetura, Urbanismo, Design e Ergonomia), relativamente ao apoio à criação de grupos de investigação, incitando a partilha de linhas de investigação, experimentação de metodologias, aferição de objetivos e resultados, por forma a gerar sinergias participativas e operacionais.

Neste capítulo, enunciam-se os principais momentos de recolha de informação e de contributos para a investigação ativa, além da descrição de iniciativas de promoção da disseminação da presente Tese:

PONTOS DE SITUAÇÃO

> 26.09.2014 - Apresentação da Proposta de Investigação "Pop Up. A efemeridade na ambição de um design sustentável", no âmbito do

Curso de Doutoramento em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, cuja avaliação foi aprovada com 19 valores pelo painel de júri constituído pelo Professor Doutor Fernando Moreira da Silva (Professor Catedrático e Presidente do Júri do Painel de Avaliação), pela Doutora Margarida Gamito (arguente externa), pela Professora Doutora Alexandra Ai Quintas (arguente interna), pela Professora Doutora Maria Dulce Loução (orientadora) e pela Professora Doutora Maria João Pereira Neto (orientadora);

> 06.02.2015 - Apresentação do 1º Relatório do Doutoramento em Design, cuja avaliação foi efetuada pelo painel de júri constituído pela Professora Doutora Alexandra Ai Quintas (Presidente do Júri do Painel de Avaliação), pela Professora Doutora Ana Guerreiro (arguente interna), pela Professora Doutora Maria Dulce Loução (orientadora) e pela Professora Doutora Maria João Pereira Neto (orientadora);

> 12.02.2016 - Apresentação do 2º Relatório do Doutoramento em Design, cuja avaliação foi efetuada pelo painel de júri constituído pelo Professor Doutor José Afonso (Presidente do Júri do Painel de Avaliação), pela Professora Doutora Alexandra Ai Quintas (arguente interna), pela Professora Doutora Maria Dulce Loução (orientadora) e pela Doutora Maria João Pereira Neto (orientadora);

> 25.07.2016 - Apresentação do 3º Relatório do Doutoramento em Design, cuja avaliação foi efetuada pelo painel de júri constituído pelo Professor Catedrático Fernando Moreira da Silva (Presidente do Júri do Painel de Avaliação), pelo Professor Doutor Marco Neves (arguente interno), pela Professora Doutora Maria Dulce Loução (orientadora) e pela professora Doutora Maria João Pereira Neto (orientadora);

AULAS DE APRESENTAÇÃO DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO

> 1ºS.2013/14 - tema "Retail and Exhibition Design", convidado pelo Prof. Henrique Ralheta para a UC de Projeto Final de Design de Ambientes do curso de Licenciatura em Design de Ambientes na Escola Superior de Artes e Design, Instituto Politécnico de Leiria, Caldas da Rainha;

> 1ºS.2013/14 - tema "Pop Up Design", convidado pela Profª Maria Dulce Loução para a UC de Design de Interiores e Equipamento do curso de Mestrado Integrado de Interiores na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

> 21.11.2014 - Convidado pelo Prof. João Paulo Martins para a UC de Práticas Profissionais do curso de Doutoramento em Design;

> 22.01.2015 - Convidado pela Profª Maria João Pereira Neto para a UC de Crítica do Objeto do Curso de Doutoramento em Design;

> 05.03.2015 - Convidado pelo Prof. José Afonso para a UC de Projeto II, do curso de Licenciatura de Arquitetura, 1º ano;

> 17.04.2015 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC optativa do 2º ciclo de Cenografias Urbanas;

> 27.04.2015 - Convidado pela Profª Raffaella Maddaluno para a UC de Teoria do Design, do curso de Licenciatura de Design, 2º ano;

> 22.05.2015 - Convidado pela Profª Maria João Pereira Neto para a UC optativa do 2º ciclo de Cenografias Urbanas;

> 21.09.2015 - Aula aberta no Cubo/FA-ULisboa para a apresentação Pop Up Event Design (Retail & Exhibition) na UC de Design V da Licenciatura em Design, no âmbito do exercício proposto sobre o Pop Up com intenção social;

> 02.10.2015 - Convidado pela Profª Maria João Pereira Neto para a UC de Crítica do Objeto do Curso de Doutoramento em Design, 1º ano;

> 12.10.2015 - Aula aberta no Cubo/FA-ULisboa para apresentação do DEMO15 / Pop Up na UC de Design V da Licenciatura em Design, no âmbito do exercício proposto sobre o Pop Up com intenção social, com a participação de Manuel Pereira (Antropólogo) / Associação Rés-do-Chão, Graziela Sousa, Inês Simões, Mário Matos Ribeiro e Michele Santos, todos do Curso de Licenciatura e Mestrado de Design de Moda;

> 13.10.2015 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC Crítica do Objeto do Curso de Doutoramento em Design, 1º ano;

> 14.04.2016 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC optativa do 2º ciclo de Cenografias Urbanas;

> 10.05.2016 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC optativa do 2º ciclo de Cenografias Urbanas;

> 25.01.2017 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC de Crítica do Objeto do Curso de Doutoramento intensivo;

> 02.02.2018 - Convidado pela Professora Maria João Pereira Neto para a UC de Crítica do Objeto do Curso de Doutoramento intensivo;

> 06.03.2018 - Convidado pelos Professores Fernando Moreira da Silva, Margarida Louro e Francisco Oliveira para a UC optativa de Arquiteturas Inúteis do 2º ciclo.

ACOMPANHAMENTO DAS UNIDADES CURRICULARES

> no CURSO DE LICENCIATURA EM DESIGN:

_UC Design II, 2ºS, 2014/2015 com João Paulo Martins (JPM), Professor auxiliar;

_UC Design V, 1ºS, 2015/2016 com JPM;

_UC Design II, 2ºS, 2015/2016 com JPM;

_UC Design V, 1ºS, 2016/2017 com JPM;

_UC Design I - 1ºS, 2017/2018 com Miguel Aboim Borges, Professor

auxiliar convidado.

> no CURSOS DE MESTRADO EM DESIGN DE PRODUTO, COMUNICAÇÃO E MODA

_UC Design de Investigação, 1ºS, 2016/2017 com Fernando Moreira da Silva, Professor Catedrático (FMS);

_UC Projeto Final de Mestrado ou Dissertação ou Estágio, 2ºS, 2016/2017 com FMS;

_UC Metodologias de Investigação em Design, 2ºS, 2016/2017 com FMS e Rita Almendra (RA), Professora associada com agregação;

_UC Design de Investigação, 1ºS, 2017/2018 com FMS;

_UC Projeto Final de Mestrado ou Dissertação ou Estágio, 2ºS, 2017/2018 com FMS;

_UC Metodologias de Investigação em Design, 2ºS, 2017/2018 com FMS e RA

> no CURSO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA, ESPECIALIZAÇÃO EM INTERIORES E REABILITAÇÃO DO EDIFICADO

_UC Design de Interiores e Equipamento, 1ºS, 2017/2018 com Maria Dulce Loução, Professora associada com agregação;

_UC Arquiteturas Efémeras, 2ºS, 2017/2018 com José Manuel Castanheira, Professor Auxiliar;

_UC Seminários de apoio ao Projeto Final ou Dissertação, 2ºS, 2017/2018 com João Pernão, Professor Auxiliar.

COMUNICAÇÕES APRESENTADAS EM CONGRESSOS INTERNACIONAIS

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade* in PHI15 - International Multidisciplinary Congress: Proportions, (Dis)Harmonies and Identities, Museu do Oriente, Lisboa, Portugal, 19-21 March 2015;

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Pop Up. The Ephemerality Looking for Its Design* in SOCIOINT 2015 - 2nd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities - Istambul, Turkey, 08-10 June 2015;

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Emergence of Aesthetics in Everyday Life: when the Form emerges from Chaos* in SOCIOINT 2015 - 2nd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities - Istambul, Turkey, 08-10 June 2015;

> SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. *The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense* in SHSS 2015 - International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences - Paris, France, 25-26 November 2015;

> SILVEIRA DIAS, J. et al. 2016. *The Pop Up as a Prototype of Event Design: A Case Study of the DEMO15/POP UP* in Design Principles &

Practices 2016 - Rio de Janeiro, Brazil, 25-27 February 2016;

> SILVEIRA DIAS, J. 2016. *House of Utopia: an interface for creativity* in PHI 16 - 2nd International Congress - Utopia(s) Worlds and Frontiers of the Imaginary - Museu do Oriente, Lisboa, Portugal, 20-22 October 2016;

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2017. *Desenhando a memória contra o esquecimento de (se) ser humano* in IV Seminário Internacional Arquitecturas-Imaginadas: Representação Gráfica Arquitectónica e 'Outras-Imagens', "Desenho (...) Cidade (...) Reminiscência" - Escuela Técnica e Superior de Arquitectura - ESTAM, de Madrid, Espanha, 17-18 maio, 2017;

> SILVEIRA DIAS, J. 2017. *Non-object. Designing a conceptual model for the Design Process* in PHI 17 - 3rd International Multidisciplinary Congress - Progress(es) - Theories and practices, Bari, Taranto, Italy, 4-7 October, 2017.

PUBLICAÇÕES EM CAPÍTULO DE LIVRO INDEXADOS

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade, Proportions, disHarmonies and Identities*, pp. 13-25, Archi&books, Lisboa, ISBN: 978-989-97265-0-5;

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Pop Up. The Ephemerality Looking for Its Design*, International E-Journal of Advances In Social Sciences, volume 1, nº3, pp. 322-330, e-ISSN: 2411-138X, ISBN: 978-605-64453-3-0;

Thomson Reuters ISI Conference Proceedings Citation Index

> SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015. *Emergence of Aesthetics in Everyday Life: When the Form emerges from Chaos*, International E-Journal of Advances In Social Sciences, volume 1, nº2, pp. 94-104, e-ISSN: 2411-138X, ISBN: 978-605-64453-3-0;

Thomson Reuters ISI Conference Proceedings Citation Index

> SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. *The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense*, International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences, SHSS (2015), pp. 94-101, ISBN: 978-93-84468-42-2;

Edição ERPub Press indexado à CrossRef, Google Scholar

> SILVEIRA DIAS, J. et al. 2016. *The Pop Up as a Prototype of Event Design: A Case Study of the DEMO15/POP UP*, The International Journal of Architecture, Spatial, and Environmental Design, volume 11, issue 2, Common Ground Research Networks, USA, ISSN: 2325-1662 (Print.), ISSN: 2325-1670 (Online), doi:10.18848/2325-1662/CGP (Journal);

Edition by Common Ground Research Networks indexado à CrossRef

> SILVEIRA DIAS, J. 2017. *House of Utopia: an interface for creativity*, Utopia(s) - Worlds and Frontiers of the Imaginary, pp. 179-184, CRC Press, Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-138-19748-0 (Hbk); ISBN: 978-1-315-26532-2 (eBook PDF); Doi: 10.1201/9781315265322;

Edition by Taylor & Francis Group, indexed to the scientific data bases, such as ISI, SCOPUS, EBSCO Thomson Reuters, CrossRef, Web of Science, ELSEVIER Products, Web of Knowledge, ProQuest.

> SILVEIRA DIAS, J. 2018. *Non-object. Designing a conceptual model for the Design Process*, Progress(es) - Theories and Practices, pp. 213-218, CRC Press, Taylor & Francis Group, ISBN: 9780815374152 (Hbk); ISBN: 9781351242691 (eBook PDF); Doi: 10.1201/9781351242691-1;

Edition by Taylor & Francis Group, indexed to the scientific data bases, such as ISI, SCOPUS, EBSCO Thomson Reuters, CrossRef, Web of Science, ELSEVIER Products, Web of Knowledge, ProQuest.

COLABORAÇÕES E PARTICIPAÇÕES

> 21.01.2015 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 1º Semestre, organizada pelo Professor Catedrático Fernando Moreira da Silva;

> 14 a 31.07.2015 - Colaboração na implementação do projeto DEMO'15 Pop Up, com Mário Matos Ribeiro, Graziela Sousa, Inês Simões e Manuel Pereira;

_22.07.2015 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2º Semestre, organizada pelo Professor Catedrático Fernando Moreira da Silva;

> 19.01.2016 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 1º Semestre, organizada pelo Professor Catedrático Fernando Moreira da Silva;

> 19.07.2016 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2º Semestre, organizada pelo Professor Catedrático Fernando Moreira da Silva;

> 17.01.2017 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 1º Semestre, organizada pela Professora Associada com Agregação Rita Almendra;

> 27.06.2017 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2º Semestre, organizada pela Professora Associada com Agregação Rita Almendra;

> 18.01.2018 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 1º Semestre, organizada pela Professora Associada com Agregação Rita Almendra;

> 19.07.2018 - Participação nas Jornadas Pedagógicas de Design

na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 1º Semestre, organizada pela Professora Associada com Agregação Rita Almendra;

ACOMPANHAMENTO DA GESTÃO E ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO DO CIAUD

> de 08.2014 a 08.2018 - No âmbito do acompanhamento da gestão e estratégia da investigação no Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD), foram desenvolvidos os seguintes trabalhos sob orientação do Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, Presidente do Centro de Investigação:

(i) apoio à disseminação do trabalho de investigação apresentado em eventos científicos nacionais e internacionais;

(ii) apoio aos investigadores na organização da produção científica e na identificação de linhas de financiamento, na elaboração de propostas de investigação e na gestão de projetos de investigação fundamental e sua aplicação em áreas emergentes;

(iii) apoio na criação de grupos de investigação, incitando a partilha de linhas de investigação, metodologias, objetivos e resultados por forma a gerar sinergias participativas e operacionais;

(iv) promoção da visibilidade científica, institucional e social do CIAUD num contexto de globalização e na afirmação pela excelência do seu desempenho;

(v) apoio aos projetos de investigação com intercâmbio de informação entre investigadores, equipas e unidades de investigação do CIAUD;

(vi) apoio na implementação de eventos desenvolvidos pelo CIAUD, nomeadamente:

_22.11.2014 - implementação do evento de "Avaliação FCT do CIAUD". Colaboração na organização da exposição dos 274 painéis dos projetos de investigação expostos na Sala Rainha Sonja da Suécia |CUBO e na compilação dos conteúdos e arte final dos painéis dos projetos de investigação expostos;

_04-06.11.2015 - na organização e participação no 3º Seminário de Investigação do CIAUD;

_02-06.05.2016 - na seleção e elaboração dos painéis de apresentação dos projetos de investigação do CIAUD selecionados para a exposição da 2ª Semana de Inovação da Universidade de Lisboa;

_25.06.2016 - na organização do 1º Encontro Nacional de Design de Informação, ENDI'16;

_19-21.09.2018 - preparação do 4º Seminário de Investigação na FA-ULisboa;

_ conceção e organização do espaço no Auditório Rainha Sonja (Cubo) onde irá realizar-se a próxima Avaliação Externa do CIAUD promovida pela FCT (data indefinida);

(vii) revisão dos conteúdos e tratamento gráfico da informação compilada e produzida pelos investigadores e design editorial para publicação:

_ do livro do 2º Seminário de Investigação do CIAUD em colaboração com Filipa Nogueira Pires e João Casaca;

_ da sebenta do 3º Seminário de Investigação do CIAUD em colaboração com João Casaca;

_ do livro 274 Projects - Vol. 1 Architecture and Urbanism, 346 páginas e Vol. 2 Design and Ergonomics, 236 páginas em colaboração com Marco Neves. Compilação de 274 projetos de investigação no âmbito da Avaliação Externa do CIAUD por parte da FCT (outubro de 2014);

_ do livro do 3º Seminário de Investigação do CIAUD realizado em novembro de 2015 onde constam 246 projetos de investigação, 554 páginas em colaboração com João Casaca.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Considerando-se que os momentos de recolha de informação e de contributos para a investigação ativa, acima identificados, foram de relevante importância para o desenvolvimento da atual investigação, assim como a experiência adquirida que irá orientar também as iniciativas de promoção de eventual disseminação da Tese após a sua defesa.

Antevêem-se para a disseminação posterior da Tese, duas vias que se complementam: a primeira, que consiste na publicação em versão revista para livro (impresso e *e-book*), por forma a ser acessível a um público mais vasto, em línguas portuguesa e inglesa. Essa ambição passa obrigatoriamente pela revisão da Tese e tradução do respetivo documento reformulado para esse efeito, tendo-se noção do esforço a encetar para se encontrar parceria para a sua publicação e distribuição; a segunda via, promovendo-se conferências e workshops integrados em encontros e congressos internacionais interdisciplinares, com o objetivo de contribuir para o Processo em Design, através de uma ferramenta (o presente modelo concetual) que contribua para a excecionalidade.

3 SPACE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <https://www.3space.org/>

ADORNO, T. 2005. *Critical Models: Interventions and Catchwords*. New York City: Columbia University Press.

ADORNO, T. 2008. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70.

AEUROPANASNOSSASMAOS. 2009. Dossier Actualidade. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://aeuropanasnossasmaos.wordpress.com/2009/12/28/dossier-actualidade-por-favor-clica-aqui/>

AGENDA CULTURAL LISBOA. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em <http://www.agendalx.pt/evento/triangulo-aberto-o#.VvbJqtKLTwc>

AGOSTINHO, S. 1996. *A Cidade de Deus*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ALEXANDER, C. 1973. *Notes on the Synthesis of Form*. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

ALEXANDER, C. et al. 1977. *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. New York: Oxford University Press

ANTUNES, A. 1992. *As Coisas*. São Paulo. Editora Iluminuras.

APPLE INC. 2017. Apple Store, Retail. [online]. [acesso em 23 dezembro 2017]. Disponível em www.apple.com/retail

APPLETON, R. 1920. The Deus ex-Machina in Euripides. *The Classical Review*. 34 (1-2), pp.10 -14. [online]. [acesso em 20 março 2018]. Disponível em <https://archive.org/details/classicalreview3436clasuoft>

ARAÚJO, L. 2009. *Malha Urbana nº 07*. Dissertação de Doutoramento, Universidade Lusófona, Lisboa. [online]. [acesso em 08 junho 2018]. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2207>

ARCHER, L. 1963-1964. *Systematic Method for Designers*. London:

Design magazine.

ARENDT, A. 1989. La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique. Paris: Gallimard.

ARENDT, H. 2001. A Condição Humana. Lisboa: Relógio d'Água.

ARISTÓTELES. 1986. Poética. Tradução, prefácio, comentários e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

ARROIOS. 2016. Junta de Freguesia. [online]. [acesso a 26 junho 2018]. Disponível em <http://www.jfarroios.pt/mapa/>

ASARO, P. 2000. Transforming Society by Transforming Technology: The Science and Politics of Participatory Design. In: Accounting, Management and Information Technologies, Special Issue on Critical Studies of Information Practice. 10. New York City: Elsevier Science, pp. 257-290.

ASIMOW, M. 1962. Introduction to Design. New Jersey: Prentice-Hall

ATCM. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <https://www.atcm.org/>

AUGÉ, M. 2012. Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade. 3ª ed. Lisboa: Letra Livre.

BACHELARD, G. 1978. A Poética do Espaço. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.

BADIOU, A. 2006. Being and Event. London: Continuum.

BALL, M. 2011. Of What One Cannot Speak: Doris Salcedo's Political Art. University of Chicago Press.

BANANA DA MADEIRA. A Banana da Madeira. 2018. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.abananadamadeiravem.com/>

BARDI, L. 2007. Lina Bo Bardi. S. Paulo: Blau.

BARKER, E. 1999. Contemporary Cultures of Display. New Haven: Yale University Press.

BARRILLI, R. 1994. Curso de Estética. Lisboa: Editorial Estampa.

BATISTA da SILVA, R. 2013. Quadrado Negro: O Eclipse da Objectividade. [online]. [acesso em 29 dezembro 2013]. Disponível em http://www.academia.edu/2549793/Quadrado_Negro_O_Eclipse_da_Objectividade

BATTA, A. 2005. Ópera: Composers, Works, Performers. Andrés Batta, A. E Sigrid NeefKonemann, S. eds. Cologne: Könnemann.

BAUDRILLARD, J. 1991. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água.

BAUDRILLARD, J. 2008. O Sistema dos Objetos. 5ª ed. S. Paulo: Perspectiva.

BAUDRILLARD, J. 2011. Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

BAUHAUS-ARCHIV / MUSEUM für GESTALTUNG et al. eds. 2009. Bauhaus: a conceptual model. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.

BAUM, M. e CHRISTIAANSE, K. 2013. City as Loft - Adaptive Reuse as a Resource for Sustainable Urban Development. Zurich: gta publishers.

BAYAZIT, N. 2004. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. Design Issues. [online]. 20 (1). [acesso em 26 de outubro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235700969_Investigating_Design_A_Review_of_Forty_Years_of_Design_Research

BECKER, J. e VOSTELL, W. 1965. Happenings. Fluxus-pop art. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

BEER, S. 2002. What is cybernetics? In: Kybernetes. 31 (2). Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 209-219.

BENTHAM, J. 1982. The Collected Works of Jeremy Bentham: An Introduction to the Principles and Morals and Legislation. London and New York: Methuen.

BLANCHETTI, F. 2007. Iphigénie en Tauride. In: Pietro Gelli e Filippo Poletti, Dizionario dell'opera. eds. Milano: Baldini Castoldi Dalai, pp. 663-665.

BOEHM, B. 1988. A Spiral Model of Software Development and Enhancement Barry W. Boehm. TRW Defense Systems Group. In: Computer. 21 (5). New Jersey: IEEE, pp. 61-72.

BORDEN. I. 2004. Machines of Possibility. Inaugural Professorial Lecture Presented at the Bartlett School of Architecture, UCL. [online]. [acesso em 3 de outubro de 2017]. Disponível em <http://discovery.ucl.ac.uk/2329/1/MachinesInaugural04.pdf>

BOTTON, A. 2006. The Architecture of Happiness, London: Penguin Books.

BOURDIEU, P. 1989. La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps. Paris: Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. 1997. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar.

BOURDIEU, P. 2003. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva.

BOURRIAUD, N. 2008. Estética Relacional. 2ª ed. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.

BRAUDILLARD, J. 1974. Lógica do Sentido. São Paulo: Perspectiva.

BREYNER ANDRESEN, S. 2001. Mar. Antologia. Lisboa: Editorial Caminho.

BROADBENT, G. 1971. Metodologia del diseño arquitectónico. Barcelona: Gustavo Gili.

BROOKS, F. 1975. The Mythical Man-Month. Boston: Addison-Wesley

BUITRAGO, P. e DUQUE, I. 2013. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Inter-American Development Bank. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>

BURKETT, I. 2016. So What is Social Design? Design 4 Social Innovation. Rethinking Ageing. [online]. [acesso em 08 de julho de 2017]. Disponível em <http://www.design4socialinnovation.com.au/news/so-what-social-design-ingrid-burkett/>

CAEIRO, M. 2014. Arte na Cidade. História Contemporânea. Lisboa: Temas e Debates.

CALVERA, A. Do lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. 2017. LXFactory. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/lxfactory>

CAMÕES, L. 1990. Sonetos de Camões. 4ª ed. Lisboa: Publicações Europa-América.

CAMPER. 2013. Company Origins. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em https://www.Camper.com/en_PT/content/history/origins

CAMPOS et al. 2011. Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

CARACOSTAS, P. e MULDER, U. 2001. The Emergence of the New European Union Research and Innovation Policy. In: Laredo, P. and Mustar, P. editors. Research and Innovation Policies in the New Global Economy: An International Comparative Analysis. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

CARDOSO, M. 2005. Conceptualizando a ideia de exposição - um método de intervenção activo no processo comunicativo. In: Livro de Actas - 4º SOPCOM "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação". [online]. [acesso em 20 abril 2018]. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3329>

CARLSSON, B. e LOUIE, H. 2011. Street Art Cook Book. A Guide to Techniques and Materials. Arsta: Dokument Press.

CARREIRA, D. 2008. Um Espaço para a Criatividade de Lisboa. Meios & Publicidade. [online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/um-espaco-para-a-criatividade-de-lisboa/>

CARVALHO, G. 2009. A Reciclagem dos Usos Industriais e as Novas Tipologias de Actividades e Espaços de Cultura: O caso LxFactory. Dissertação de Mestrado Integrado, Universidade Técnica de Lisboa. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395139430628/dissertacao.pdf>

CAVES, E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

CERTEAU, A. 1998. *Invenção do Quotidiano. Artes de Fazer*. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.

CHITWOOD, A. 2004. *Death by Philosophy: The Biographical Tradition in the Life and Death of the Archaic Philosophers Empedocles, Heraclitus, and Democritus*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

CHOAY, F. 2003. *O Urbanismo: Utopia e realidades de uma antologia*. São Paulo: Perspectiva.

CHRISTIAANS, H. e ALMENDRA, R. 2012. *Retail Design: A New Discipline*. In: Marjanovic, D. et al. ed. *Design 2012. International Design Conference*, 21-24 May, Dubrovnik. Singapore: The Design Society, pp. 1893-1902.

CHU, S. et al. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44 (2), pp. 154-164;

CLARK, L. et al. 1980. Lygia Clark. Rio de Janeiro: Funarte.

CLOSE, A. e KUKAR-KINNEY, M. 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), pp. 986-992;

CODESIGN STUDIO. 2015. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://codesignstudio.com.au/>

COELHO, C. e ROCHA, P. 2007. *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomics.

CRAVEN, J. 2014. Architect Minoru Yamasaki: World Trade Center Symbolizes World Peace. [online]. [acesso em 25 de novembro de 2014]. Disponível em <https://www.thoughtco.com/the-twin-towers-178538>

CROSS, N. 1984. *Developments in Design Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.

CROSS, N. 2000. *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. 3d ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

CROZIER, M. e FRIEDBERG, E. 1998. L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Paris: Éditions du Seuil. 1977. In: BERNOUX, P.; A quoi sert la sociologie des organisations?, *Sciences Humaines*, Hors Série n. 20, pp. 12-15

CSI. 2018. Centre for Social Impact. Catalysing social change. For a Better World. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.csi.edu.au/>

DAMÁSIO, A. 2010. O Livro da Consciência. A Construção do Cérebro Consciente. Lisboa: Círculo de Leitores.

DE BEUKELAER, C. 2015. Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice. Amsterdam: European Cultural Foundation.

DEBORD, G. 1958. Questões preliminares à construção duma situação. Internationale Situationniste n.º I. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <http://guy-debord.blogspot.pt/2009/06/questoes-preliminares-construcao-duma.html>

DELEUZE, G. 2000. Diferença e Repetição. Lisboa: Relógio d'Água.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1991. Qu'est-ce que la Philosophie? Paris: Les Éditions de Minuit.

DEMING, W. 1986. Out of the Crisis. Massachusetts: MIT Press.

DEMO15. 2015. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em http://instagram.com/demo.15/http://fashiondesign.fa.ulisboa.pt/2015-2016/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=16

DEWEY, J. 1994. Art as Experience. In: Art and its Significance. An Anthology of Aesthetic Theory. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.

DIAS COELHO, C. 2013. Os Elementos Urbanos. Lisboa: Argumentum Editora.

DIVISARE. 2016. FSSMGN, Arquitectos, Lda - Fernando Sanchez Salvador e Margarida Grácio Nunes, Lux Frágil, Bar-Disco-Lounge. [online]. [acesso em 20 dezembro 2017]. Disponível em <https://archello.com/brand/fssmgn-arquitectos-lda-fernandosanchezsalsalvador-margaridagracionunes>

DOIG, J. 2001. "Chapter 1". Empire on the Hudson. New York: Columbia University Press.

DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.

DUARTE, R. 2007. Imaginários de Futuros Efêmeros. ArtiTextos (05), pp. 23-35.

DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office

DUBBERLY, H. e PANGARO, P. 2010. Introduction to Cybernetics and the Design of Systems. Collected Models. [online]. [acesso em 29 de março de 2018]. Disponível em http://pangaro.com/CUSO2014/Cybernetics_Book_of_Models-v4.6b-complete.pdf

DUCHAMP, M. 2002. Engenheiro do Tempo Perdido. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim.

EHN, P. 1992. *Scandinavian Design: On Participation and Skill in Usability: Turning Technologies into Tools*. New York: Oxford University Press;

ELLUL, J. 2012. *Le Système technicien*, Paris: Le Cherche Midi.

FÁBRICA DO BRAÇO DA PRATA, 2015. [online]. [acesso em 03 de fevereiro de 2018]. Disponível em <https://www.bracodeprata.com/a-fabrica>

FERRY, L. 2012. *Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática*. Lisboa: Edições 70.

FLICK, U. 2005. *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.

FLORIDA, R. 2002. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

FLUSSER, V. 2010. *Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas*. Lisboa: Relógio d'Água.

FLUSSER, V. 2011. *Does Writing Have Future? Eletronic Mediations*. 33 (1). Minneapolis: University of Minnesota Press.

FLUSSER, V. 2015. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Cosac & Naify

FOGG, M. 2003. *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*. London: Mitchell Beazley.

FRAISSE, P. e MORETTI, J. 2007. *Le Théâtre, Exploration Archéologique de Délos*. Vol. 2. Athènes: École française d'Athènes.

FREUD, S. 1986. *A Correspondência Completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess: 1887-1904*. Rio de Janeiro: Imago.

FUNDAÇÃO GALP ENERGIA. 2011. *O Nosso Tempo - Uma História da Galp Energia*. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em http://www.galpenergia.com/PT/agalpenergia/Fundacao-Galp-Energia/Documents/Apres_ONossoTempo.pdf

GADAMER, H. 1976. *Philosophical Hermeneutics*. Trans. and ed. David E. Linge. Berkeley: University of California Press.

GALVÃO, P. et al. 2016. *Filosofia. Uma Introdução por Disciplinas*. Lisboa: Edições 70.

GASTMAN, R. e NEELON, C. 2011. *The History of American Graffiti*. New York City: HarperCollins.

GEHLEN, A. 1980. *El Hombre: su naturaleza y su lugar en el mundo*. 15(1). Salamanca: Sígueme.

GILLESPIE, A. 1999. *Twin Towers: The Life of New York City's World Trade Center*. New Jersey: Rutgers University Press.

GOFFMAN, E. 1993. A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias. Lisboa: Relógio de Água.

GOLDBERG, R. 2012. A Arte da Performance. 2ª ed. Lisboa: Orfeu Negro.

GOLDBERGER, P. 2004. Up from Zero: Politics, Architecture, and the Rebuilding of New York. New York: Random House Publishing Group.

GOV.UK. 2001. Creative Industries Mapping Documents 2001. Demonstrating the success of our creative industries. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

GRABAR, O. 1980. Symbols and Signs in Islamic Architecture, In Architecture as Symbol and Self-Identity. Jonathan G. Katz, Ed. Philadelphia: Aga Khan Award for Architecture, pp. 25-32.

GRANT, D. 1982. Issue-Based Information System (IBIS). In: OLSEN, S. Group Planning and Problem-Solving Methods in Engineering Management. New York: Wiley-Interscience, p. 203-246.

GREENHALGH, T. et al. 2004. Diffusion of innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. In: The Milbank Quarterly, 82 (4), pp. 1-37. Download from: Milbank. (<http://www.milbank.org/quarterly/8204feat.html>, 27/11/2009)

GUIXÉ, M. 1997. Interiors. Concepts and Ideas for Commercial Purposes. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.guixe.com/interiors/Camper_london_infoshop/index.html

GULLAR, F. 2008. Teoria do Não Objeto. Deposit. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <https://poars1982.wordpress.com/2008/02/28/teoria-do-nao-objeto-ferreira-gullar/>

HABERMAS, J. 1977. A Review of Gadamer's Truth and Method. In: Dallmayr and McCarthy, pp. 335-363.

HABERMAS, J. 2006. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Communication Theory. Frankfurt: International Communication Association. 16, pp. 411-426.

HALL, M. 1992. Models for Concurrent Engineering Design. [online]. [acesso em 26 de fevereiro de 2017]. Disponível em https://mankindsoftware.github.io/dissertation/model_27.htm

HAN, B. 2015. Psicopolítica. Lisboa: Antropos.

HAN, B. 2016a. No Exame: Reflexões Sobre o Digital. Lisboa: Relógio d'Água.

HAN, B. 2016b. A Salvação do Belo. Lisboa: Relógio D'Água.

HAN, B. 2016c. O Aroma do Tempo. Um Ensaio Filosófico sobre a Arte da Demora. Lisboa: Relógio D'Água.

- HAN, B. 2017. La expulsión de lo distinto. Barcelona: Herder.
- HEALEY, M. 2008. What is Branding? Brighton: RotoVision.
- HEGEL, G. 2003. Fenomenologia do Espírito. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- HEIDEGGER, M. 1962. Being and Time. Trans. John Macquarrie and Edward Robinson. London: Basil Blackwell.
- HEIDEGGER, M. 2015. A Origem da Obra de Arte. Lisboa: Edições 70.
- HENRIKSSON, A. 1996. Utopia-Background and Context. Debate. Overview. [online]. [acesso em 11 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.nada.kth.se/cid/utopia/utopback.htm>
- HESMONDHALGH, D. 2002. The Cultural Industries. London: SAGE Publications.
- HOFFMAN, F. 2014. Jean-Michel Basquiat Drawing: Work from the Schorr Family Collection. New York: Rizzoli.
- HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. 1985. Dialética do Esclarecimento. Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar.
- HOWALDT, J. e SCHWARZ, M. 2010. Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends. Editores Henning, K. e Hees, F. 5 (1). Aachen: IMA/ZLW & IfU
- HOWKINS, J. 2001. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin.
- HUIZINGA, J. 2003. Homo Ludens. 4ª ed. Lisboa. Edições 70.
- HUXLEY, A. 1976. Texts and Pretexts. Santa Barbara: Greenwood
- IDEO. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.com/eu>
- IDEO.ORG. 2018. At IDEO.org, We Believe That. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.org/>
- INVESTIDOR. PT, 2018. Estratégia Win Win. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://investidor.pt/estrategia-win-win/>
- JANSON, H. 1997. História de Arte. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- JONES, J. 1963. A Method of Systematic Design. Conference on Design Methods. Oxford: Pergamon.
- JUNTA DE FREGUESIA DE MARVILA, 2016. [online]. [acesso em 15 de agosto de 2018]. Disponível em <http://www.jf-marvila.pt/index.php/historia-da-freguesia/toponimia>
- JUNTA DE FREGUESIA. 2016. História da Freguesia. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.jf-alcantara.pt/historia-da-freguesia/>

KANT, I. 2002. *The Critique of Practical Reason*. Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company, Inc.

KANT, I. 2013. *Crítica da Razão Pura*. 8.^a ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

KAPROW, A. 1965. *Assemblage, Environments & Happenings*. Nova Iorque: Abrams.

KELLY, K. 1995. *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*. New York: Basic Books.

KENSING, F. e BLOMBERG, J. 1998. Participatory Design: Issues and Concerns in Computer Supported Cooperative Work. 7 (1), pp. 167-185.

KERR, L. 2001. *The Mosque to Commerce*. Culturebox - Arts, Entertainment, and More. [online]. [acesso em 12 de novembro de 2014]. Disponível em http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2001/12/the_mosque_to_commerce.html

KESTER, H. 2004. *Conversation Pieces. Community+Communication in Modern Art*. Oakland: University of California Press.

KET. 2014. *Planet Bansky. The man, his work and the movement he inspired*. London: Michael O'Mara Books Limited.

KLINGMANN, A. 2007. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Massachusetts: MIT Press.

KOBERG, D. & BAGNALL, J. 2003. *Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals*. Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.

KONDA, S. et al. 1992. Shared Memory in Design: A Unifying Theme for Research and Practice. *Artificial Intelligence in Design '92*. Gero, J. ed. in: *Research in Engineering design*, 4 (1) pp.23-42.

KUHN, S. e WINOGRAD, T. 1996. *Participatory Design in Bringing design to Software*. New York: Addison-Wesley.

KUMAR, V. 2003. Innovation planning. In: 2003 HITS Conference (Humans, Interaction, Technology, Strategy) in Chicago. [online]. [acesso em 11 de março de 2018]. Disponível em <https://www.slideshare.net/guest520df39/design-driven-innovation>

L'ORÉAL. 2018. *Discover our brands*. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.loreal.com/brand>

LALANDE, A. 1999. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. SÃO Paulo: Editora Martins Fontes.

LANDRY, C. e BIANCHINI, F. 1995. *The Creative City*. London: Demos.

LANGRISH, J. 2016. *The Design Methods Movement: From Optimism to Darwinism*. *Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference*. Brighton: Salford University. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.drs2016.org/222/>

- LAO TSE. 2000. Tao Te King. 6ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.
- LAWSON, B. 1991. How Designers Think: The Design Process Demystified. 2nd ed. Cambridge: The University Press.
- LEBEL, J. 1971. El happening. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LEFEBVRE, H. 1991. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- LEFEBVRE, H. 2008. Critique of Everyday Life. 1(1). London: Verso.
- LÉVI-STRAUSS, C. 1966. The Savage Mind (La Pensée Sauvage). London: Weidenfeld and Nicolson.
- LIDWELL, W. et al. 2010. Princípios Universais do Design. Porto Alegre: Bookman.
- LIKERT, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. 140 (1). New York University: Archives of Psychology, pp. 1-55.
- LIPOVETSKY, G. 2010. O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014a. A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014b. O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Lisboa: Edições 70.
- LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: Ava Academia.
- LOPES, A. 2014. O Papel da Arte na Reabilitação Urbana. Uma Análise Comparativa. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/14596>
- LOUÇÃO, D. 2013. Paisagens Interiores para um Projeto em Arquitetura. Lisboa: Caleidoscópio.
- LOUÇÃO, D. 2014. A Arquitetura como desejo de existir. In: Arquiteturas do Mar, da Terra e do Ar. 1 (1). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa.
- LUSA, 2008. Centro de arte em Alcântara só abrirá depois de cumpridos requisitos legais - LX Factory. [online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/cultura/centro-de-arte-em-alcantara-so-abrira-depois-de-cumpridos-requisitos-legais-lx-factory_n164680
- LXFACTORY. 2012. LXFactory. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/>
- MALRAUX, A. 2014. O Museu Imaginário. Lisboa: Edições 70.
- MARCHÁN FIZ, S. 2012. Del arte objetual al arte de concepto. Madrid: Akal / Arte y estética.

MARTIN, B. e HANINGTON, B. 2012. *Universal Methods of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers

MARX, K. 2010. *Capital: A Critique of Political Economy*. 1(1). Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform.

MAUTNER, T. 2010. *Dicionário de Filosofia*. Lisboa: Edições 70.

MAY, H. 2011. Aestheticization if everyday life. In: Dale, S. ed. *Encyclopedia of consumer culture*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

MAZZOTTA, M. 2013. Open House. [online]. [acesso em 10 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.dezeen.com/2013/08/20/open-house-by-matthew-mazzotta/>

MEANWHILE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <http://www.meanwhilespace.com/>

MEDIA ART NET. 2018. Allan Kaprow, 18 Happenings in 6 Parts, 1959. The artist during the performance. [online]. [acesso em 17 abril 2018]. Disponível em <http://www.medienkunstnetz.de/works/18-happenings-in-6-parts/>

MEDINA, A. 2011. *Economia de Conhecimento*. Coleção de Materiais Didáticos. Sociedade Portuguesa de Inovação. [online] [acesso em 10 agosto 2017]. Disponível em http://www.spi.pt/coleccamedinao_economiadoconhecimento/

MEHAFFY, M. 2004. *Towards a New Science of Architecture, and a New Architecture of Science. A Review of Alexander's New Magnum Opus, The Nature of Order*. London: Katarxis 3 Editors. [online] [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.katarxis3.com/Review_Nature_Order.htm

MERLEAU-PONTY, M. 1999. *Fenomenologia da Percepção*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

MERLEAU-PONTY, M. 2000. *O Visível e o Invisível*. 4ªed. São Paulo: Perspectiva.

MESCHER, L. 2010. *Retail Design*. Lausanne: Ava Academia.

MILES. 2016. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <http://www.miles.city/>

MILL, J. 1998. *Utilitarianism*. Oxford: University Press.

MILMANN, D. 2012. *Brand Bible. The Complete Guide to Buildings, Designing, and Sustaining Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.

MINDLAB. 2002. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://mind-lab.dk/en>

MONKEYZEN. 2011. Ronan y Erwan Bouroullec crean un Campo Textil. [online]. [acesso em 11 janeiro 14]. Disponível em <http://monkeyzen.com/2011/09/ronan-y-erwan-bouroullec-crean-un-campo-textil>

MOORE, R. 2000. Building Tate Modern: Herzog and de Meuron. London: Tate Publishing.

MORE, T. 2004. Utopia. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

MOREIRA da SILVA, F. 2013. Ciência e Conhecimento Científico. Curso de Doutorado - III ciclo. FA-ULisboa.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

MOULAERT, F. et al. 2005. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. In: Urban Studies, 42 (11), pp. 1669-1990. London: SAGE Journal.

MUMFORD, L. 2007. A História das Utopias. Lisboa: Antígona.

MUNARI, B. 1997. Fantasia. Lisboa: Edições 70.

MYLOPOULOS, J. 1992. Conceptual modeling and Telos1. In Loucopoulos, P.; Zicari, R. Conceptual Modeling, Databases, and Case An integrated view of information systems development. New York: Wiley, pp. 49-68.

NESTA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.nesta.org.uk/>

NIHALANI, A. 2006. [online] . [acesso em 14 janeiro 2018]. Disponível em www.aakashnihalani.com/

NOWELL-SMITH, G. 1996. The Oxford History of World Cinema. Oxford University Press.

OBRIST, H. e MOISDON, S. eds. 2008. 9e Biennale d'art contemporain de Lyon. L'histoire d'une décennie qui n'est pas encore nommée. Dijon: Les Presses du Réel.

OKAKURA, K. 1998. O livro do chá. 2ª ed. Lisboa: Cotovia/Fundação Oriente.

OLIVEIRA ASCENSÃO, J. 1998. Direito Civil, Teoria Geral. 1 (1). Coimbra: Coimbra Editora.

PALLASMAA, J. 2011. Os olhos da pele. Porto Alegre: Bookman.

PAMUK, O. 2010. O Museu da Inocência. Lisboa: Editorial Presença.

PAPANEK, V. 1985. Design for The Real World. Human Ecology and Social Change. 2nd edition. London: Thames & Hudson.

PAPANEK, V., 1995. Arquitetura e Design. Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70.

PASCUCCI, D. 2014. AD Classics: World Trade Center / Minoru Yamasaki Associates + Emery Roth & Sons. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.archdaily.com/504682/ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons/>

PATRIMÓNIO CULTURAL. 2007. Praça do Comércio. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70275>

PAVIS, P. 1998. Dictionary of the Theatre. Terms, Concepts and Analysis. Buffalo: University of Toronto Press Incorporated.

PERELMAN, C. 1999. O Império Retórico. Retórica e Argumentação. Lisboa: Edições Asa.

PERNIOLA, M. 1998. A Estética do Século XX. 4ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

PIAGET, J. 2000. Biologia e conhecimento. Porto: Rés.

PIAGGIO & C. SpA. 2017. [online]. [acesso em 17 de julho de 2018]. Disponível em <http://piaggiogroup.com/en/group>

PIAGGIO. 2017. [online]. [acesso em 17 de julho de 2018]. Disponível em http://www.piaggio.com/en_EN/

PINE, B. e GILMORE, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. [online]. [acesso em 3 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy

PINHARANDA, J. 2014. Alexandre Farto (Vhils): Dissecção. [online]. Contemporânea#2.pt. [acesso em 14 fevereiro 2014] <http://makingarthappen.com/2014/07/04/alexandre-farto-vhils-disseccao/>

POLYA, G. 1988. How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method. 2d ed. New Jersey: Princeton University Press.

POPUP PIAGGIO. 2017. Selling Ideas Group. [online]. [acesso em 20 novembro 2017]. Disponível em <http://www.popuppiaggio.com/>

PSFK. 2010. The Future of Retail. Creative Commons. [online]. [acesso em 14 dezembro 2017]. Disponível em <http://www.core77.com/posts/16663/www.psfk.com/www.psfk.com/future-of-retail/>

QUARTIER, K. 2011. Retail design: lighting as a design tool for the retail environment. Tese de Doutoramento, University College/Hasselt University. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017]. Disponível em <https://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/13488>

RACHELS, J. 2004. Elementos de Filosofia Moral. Lisboa: Gradiva.

RÉS do CHÃO. 2014. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em <http://resdochao.org/>

RIBEIRO, C. 2012. Reabilitação Urbana e Sustentabilidade. Lx Factory: um exemplo de Reabilitação Sustentável na Cidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura. Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitetura com Especialização em Planeamento Urbano e Territorial,

Universidade Técnica de Lisboa. [online]. [acesso em 08 junho 2018]. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5817>

RIFKIN, J. 2000. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. New York City: Putnam Publishing Group.

ROCCA, A. 2013. Arte Concetual e Posconcetual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage e Fluxus. [online]. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 37 (1). Madrid: Ediciones Complutense, Universidad Andrés Bello, Universidad Complutense de Madrid. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017]. Disponível em http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v37.n1.42567

ROMANO, J. 2009. Cidades Criativas - LxFactory. *Revista Arquitectura* 21, (3), pp. 30-34. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://joseromanoarquitectos.com.pt/noticias/a2103lxfactory.htm>

ROWE, P. 1987. *Design Thinking*. Massachusetts: MIT Press.

RUA de BAIXO. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em <http://www.ruadebaixo.com/triangulo-aberto-01-12-2015.html>.

SAINT-EXUPÉRY, A. 2001. *O Príncipezinho*. Lisboa: Editorial Presença.

SALAZAR, T. e LOUREIRO, P. 2009. A ilha criativa. Lisboa: Diário de Notícias. [online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/DN31Jan.pdf>

SANDERS, E. 2002. From User-Centered to Participatory Design Approaches. In: J. Frascara (ed.), *Design and the Social Sciences*. Abingdon: Taylor & Francis Books Limited. [online]. [acesso em 10 de junho de 2018]. Disponível em http://maketools.com/articlespapers/FromUsercenteredtoParticipatory_Sanders_%2002.pdf

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. *Participatory design Conference (PDC)*. [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220030447_A_Framework_for_Organizing_the_Tools_and_Techniques_of_Participatory_Design

SANTANA, F. e SUCENA, E. 1994. *Dicionário da História de Lisboa*. Lisboa: Carlos Quintas Associados.

SEN, A. 2012. *Sobre a Ética e Economia*. Coimbra: Almedina.

SENGE, P. et al. 2010. *The Necessary Revolution: How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World*. New York: Crown Business.

SIDGWICK, H. 1981. *The Methods of Ethics*. 7th ed. London: Macmillan.

SILVEIRA DIAS, J. 2013. A Casa da Marca – Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FA/ULisboa.

SILVEIRA DIAS, J. e Loução, D. 2015. Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade. In: Kong, M. et al. eds. Proporção, des-Harmonias e Identidades. Lisboa: Archi&books, pp. 13-25.

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015a. Pop Up the Ephemerality Looking for its Design. International E-Journal of Advances in Social Sciences. [online]. 1 (3), pp. 322-330. [acesso em 20 março 2018]. Disponível em: <http://ijasos.ocerintjournals.org/issue/24463>

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015b. The Emergence of Aesthetics in Everyday Life. When Form Emerges from Chaos. International E-Journal of Advances in Social Sciences. [online]. 1 (2), pp. 94-104. [acesso em 20 março 2018]. Disponível em: <http://ijasos.ocerintjournals.org/issue/7986>

SILVEIRA DIAS, J. e NETO, M. 2015. The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process. The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense. International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences. [online]. pp. 94-101. Disponível em <http://erpub.org/siteadmin/upload/5395E115027.pdf>

SIVERSTEIN Properties, Inc. 2014. WTC Timeline. Silverstein Properties, Inc. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.wtc.com/about/wtchistory-wtc-timeline>

SMITH, A. 1976. The Theory of Moral Sentiments. Reed, D. Raphael, D. e A. Macfie. eds. Oxford: Clarendon Press.

SNODGRASS, A. e COYNE, R. 1997. Is Designing Hermeneutical? Architectural Theory Review. Journal of Department of Architecture. Sydney: The University of Sydney, 1(1), pp 65-97.

SOKOLOWSKI, A. e BANKS, M., eds. 2010. Modeling and Simulation Fundamentals: Theoretical Underpinnings and Practical Domains. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.

SONAE. 2018. História. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.sonae.pt/pt/sonae/historia/>

SOUSA, F. et al. 1992. Novo dicionário latino-português. Porto: Lello & Irmão.

STEMP, R. 2006. The Secret Language of the Renaissance: Decoding the Hidden Symbolism of Italian. Toronto: Duncan Baird.

STOICHITA, V. 2011. O Efeito Pigmalião. Para uma Antropologia Histórica dos Simulacros. Rio de Janeiro: Imago.

SVA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.sva.edu/>

TACSI. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.tacsi.org.au/>

TATE. 2018. Unilever Series. Tate Modern Exhibition. [online]. [acesso em 10 de janeiro de 2018]. Disponível em <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/unilever-series>;

TEMPORIUSSO. 2009. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <http://www.temporiusso.org/>

THE GUARDIAN. 2012. Tino Sehgal: These Associations – review. [online]. [acesso em 05 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jul/29/tino-sehgal-these-associations-review>

THE REGISTER, 2018. Biting the hand and feeds IT. [online]. [acesso em 05 de maio de 2018]. Disponível em https://www.theregister.co.uk/2014/04/07/ibm_s_360_50_anniversary/

TIBERGHIEN, G. 2007. Dicionário de Ciências Cognitivas. Lisboa: Edições 70.

UOY. 2017. Uncover the original you. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://uoy.me/>

UTTERBACH, J. et al. 2006. Chapter one: What makes products great?. In: Utterbach, J. ed. Design Inspired Innovation. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

VAN TONGEREN, M. 2003. Retail branding: From stopping power to shopping power. Amsterdam: BIS Publishers.

VERNET, D. e WIT, L. 2007. Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction. London: Routledge.

VHILS. 2011. Vhils. Berlin: Die Gestalten Verlag.

VILAR, E. et al. 2014. Design et al. Dez perspectivas contemporâneas. Lisboa: D. Quixote.

VODAFONE. 2018. Tarifário Red Vodafone. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.vodafone.pt/main/particulares/tarifarios/red/>

VYGOTSKY, L. 1998. A formação Social da Mente. São Paulo: Martins Fontes. [online]. [acesso em 20 de maio de 2014]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/6759910/Livro-Vygotsky-a-Formacao-Social-Da-Mente>

WALLON, H. 2008. Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada. Petrópolis: Editora Vozes.

WELLS, H. 2016. A Máquina do Tempo. 10º edição. Lisboa: Antígona.

WILLIAMS, E. et al. 1998. Mr. Fluxus: A Collective Portrait of George Maciunas 1931-1978. London : Thames & Hudson.

ZIZEK, S. 2014. Event. Philosophy in Transit. London: Penguin Books.

ZUMTHOR, P. 2006. Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili.

LIVROS

ADORNO, T. 2005. *Critical Models: Interventions and Catchwords*. New York City: Columbia University Press.

ADORNO, T. 2008. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70.

AGOSTI, H. 1975. *Condições actuais do humanismo*. Lisboa: Seara Nova.

AGOSTINHO, S. 1996. *A Cidade de Deus*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ALEXANDER, C. 1973. *Notes on the Synthesis of Form*. 7th ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

ALEXANDER, C. et al. 1977. *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. New York: Oxford University Press

ANTUNES, A. 1992. *As Coisas*. São Paulo. Editora Iluminuras.

ARENDT, H. 2001. *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.

ARGAN, G. 2005. *História da Arte como História da Cidade*. S. Paulo: Martins Fontes.

ARISTÓTELES. 1986. *Poética*. Tradução, prefácio, comentários e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

ASIMOW, M. 1962. *Introduction to Design*. New Jersey: Prentice-Hall

AUGÉ, M. 2012. *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. 3ª ed. Lisboa: Letra Livre.

AUGÉ, M. e COLLEYN, J. 2008. *A Antropologia*. 2ª ed. Lisboa: Edições 70.

BACHELARD, G. 1978. *A Poética do Espaço*. Coleção Os Pensadores. S. Paulo: Abril Cultural.

BADIOU, A. 2006. *Being and Event*. London: Continuum.

BAL, M. 2011. *Of What One Cannot Speak: Doris Salcedo's Political Art*. Chicago: University Of Chicago Press.

BARDI, L. 2007. *Lina Bo Bardi*. S. Paulo: Blau.

BARKER, E. 1999. *Contemporary Cultures of Display*. New Haven: Yale University Press.

BARRILLI, R. 1994. *Curso de Estética*. Lisboa: Editorial Estampa.

BATTA, A. 2005. *Ópera: Composers, Works, Performers*. Andrés Batta, A. E Sigrid NeefKonemann, S. eds. Cologne: Könemann.

BAUDRILLARD, J. 1991. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

BAUDRILLARD, J. 2008. *O Sistema dos Objetos*. 5ª ed. S. Paulo: Perspectiva.

BAUDRILLARD, J. 2011. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUHAUS-ARCHIV / MUSEUM für GESTALTUNG et al. eds. 2009. *Bauhaus: a conceptual model*. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.

BAUM, M. e CHRISTIAANSE, K. 2013. *City as Loft - Adaptive Reuse as a Resource for Sustainable Urban Development*. Zurich: gta publishers.

BECKER, J. e VOSTELL, W. 1965. *Happenings. Fluxus-pop art*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

BENTHAM, J. 1982. *The Collected Works of Jeremy Bentham: An Introduction to the Principles and Morals and Legislation*. London and New York: Methuen.

BEST, K. 2009. *Gestão de Design*. Lisboa: Diverge Design SA.

BOTTON, A. 2006. *The Architecture of Happiness*. London: Penguin Books.

BOURDIEU, P. 1989. *La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

BOURDIEU, P. 2003. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

BOURRIAUD, N. 2008. *Estética Relacional*. 2ª ed. Córdoba: Adriana Hidalgo editora.

BRAUDILLARD, J. 1974. *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva.

BREYNER ANDRESEN, S. 2001. *Mar. Antologia*. Lisboa: Editorial Caminho.

BROADBENT, G. 1971. *Metodologia del diseño arquitectónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

BROCKETT, O., MITCHELL, M. e HARDBERGER, L. 2010. *Making the Scene. A History of Stage Design and Technology in Europe and United States*. San Antonio, Texas: Tobin Theatre Arts Fund.

BROOKER, G. e STONE, S. 2010. *Elements/Objects*. Lausanne: AVA Book.

BROOKS, F. 1975. *The Mythical Man-Month*. Boston: Addison-Wesley.

CAEIRO, M. 2014. Arte na Cidade. História Contemporânea. Lisboa: Temas e Debates.

CALVERA, A. Do lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona: GG Diseño.

CALVINO, I. 2011. As Cidades Invisíveis. 14ª ed. Lisboa: Teorema.

CAMÕES, L. 1990. Sonetos de Camões. 4ª ed. Lisboa: Publicações Europa-América.

CAMPOS et al. 2011. Uma Cidade de Imagens, Produção e Consumos Visuais em Meio Urbano. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

CARACOSTAS, P. e MULDER, U. 2001. The Emergence of the New European Union Research and Innovation Policy. In: Laredo, P. and Mustar, P. editors. Research and Innovation Policies in the New Global Economy: An International Comparative Analysis. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

CARLSSON, B. e LOUIE, H. 2011. Street Art Cook Book. A Guide to Techniques and Materials. Arsta: Dokument Press.

CASTELLS, M. 2011. Communication Power. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

CAVES, E. 2000. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

CERTEAU, A. 1998. Invenção do Quotidiano. Artes de Fazer. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.

CHITWOOD, A. 2004. Death by Philosophy: The Biographical Tradition in the Life and Death of the Archaic Philosophers Empedocles, Heraclitus, and Democritus. Ann Arbor: University of Michigan Press.

CHOAY, F. 2003. O Urbanismo: Utopia e realidades de uma antologia. São Paulo: Perspectiva.

CLARK, L. et al. 1980. Lygia Clark. Rio de Janeiro: Funarte.

COELHO, C. e ROCHA, P. 2007. Brand Taboos. Lisboa: Booknomics.

CROSS, N. 1984. Developments in Design Methodology. New Jersey: John Wiley & Sons.

CROSS, N. 2000. Engineering Design Methods: Strategies for Product Design. 3d ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

DAMÁSIO, A. 2010. O Livro da Consciência. A Construção do Cérebro Consciente. Lisboa: Círculo de Leitores.

DAMÁSIO, A. 2013. O Erro de Descartes. Emoção, razão e cérebro humano. 2ª ed. Lisboa: Temas e Debates.

DAVIS, D. 2006. A History of Shopping. 11(3). London: Routledge.

- DE BEUKELAER, C. 2015. Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- DEBORD, G. 2015. A Sociedade do Espetáculo. Lisboa: Antígona.
- DELEUZE, G. 2000. Diferença e Repetição. Lisboa: Relógio d'Água.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1991. Qu'est-ce que la Philosophie? Paris: Les Éditions de Minuit.
- DEMING, W. 1986. Out of the Crisis. Massachusetts: MIT Press.
- DIAS COELHO, C. 2013. Os Elementos Urbanos. Lisboa: Argumentum Editora.
- DICKIE, G. 2008. Introdução à Estética. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- DOIG, J. 2001. "Chapter 1". Empire on the Hudson. New York: Columbia University Press.
- DORST, K. 2003. Understanding Design. 150 Reflections on Being a Designer. Amsterdam: Bis Publishers.
- DUBBERLY, H. 2004. How do you design? San Francisco: Dubberly Design Office.
- DUCHAMP, M. 2002. Engenheiro do Tempo Perdido. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvim.
- ECHAVARRIA, P. 2008. Arquitectura Portátil. Envolventes Imprevisíveis. Barcelona: Links.
- EHMANN, S. e BORGES, S. 2013. Brand Spaces. Branded Architecture and the Future of Retail Design. Berlin: Gestalten.
- EHN, P. 1992. Scandinavian Design: On Participation and Skill in Usability: Turning Technologies into Tools. New York: Oxford University Press;
- ELLUL, J. 2012. Le Système technicien, Paris: Le Cherche Midi.
- ESPINOSA, B. 1992. Ética. Lisboa: Relógio D'Água.
- FERRY, L. 2012. Homo Aestheticus. A Invenção do Gosto na era Democrática. Lisboa: Edições 70.
- FLICK, U. 2005. Métodos qualitativos na investigação científica. Lisboa: Monitor.
- FLORIDA, R. 2002. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York: Basic Books.
- FLUSSER, V. 2010. Uma Filosofia do Design. A Forma das Coisas. Lisboa: Relógio d'Água.
- FLUSSER, V. 2011. Does Writing Have Future? Eletronic Mediations. 33 (1). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FLUSSER, V. 2015. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. 5ª ed. São Paulo: Cosac & Naify.

FOGG, M. 2003. *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*. London: Mitchell Beazley.

FRAISSE, P. e MORETTI, J. 2007. *Le Théâtre, Exploration Archéologique de Délos*. Vol. 2. Athènes: École française d'Athènes.

FREUD, S. 1986. *A Correspondência Completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess: 1887-1904*. Rio de Janeiro: Imago.

GADAMER, H. 1976. *Philosophical Hermeneutics*. Trans. and ed. David E. Linge. Berkeley: University of California Press.

GALVÃO, P. et al. 2016. *Filosofia. Uma Introdução por Disciplinas*. Lisboa: Edições 70.

GASTMAN, R. e NEELON, C. 2011. *The History of American Graffiti*. New York City: HarperCollins.

GEHLEN, A. 1980. *El Hombre: su naturaleza y su lugar en el mundo*. 15(1). Salamanca: Sígueme.

GILLESPIE, A. 1999. *Twin Towers: The Life of New York City's World Trade Center*. New Jersey: Rutgers University Press.

GAGG, R. 2012. *Texture + Materials*. Lausane: AVA Book.

GINGKO Press. 2013. *Installation Art Now*. Hong Kong: Sandu Publishing.

GOFFMAN, E. 1993. *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio de Água.

GOLDBERG, R. 2012. *A Arte da Performance*. 2ª ed. Lisboa: Orfeu Negro.

GOLDBERGER, P. 2004. *Up from Zero: Politics, Architecture, and the Rebuilding of New York*. New York: Random House Publishing Group.

HAN, B. 2015. *Psicopolítica*. Lisboa: Antropos.

HAN, B. 2016a. *No Enxame: Reflexões Sobre o Digital*. Lisboa: Relógio d'Água.

HAN, B. 2016b. *A Salvação do Belo*. Lisboa: Relógio D'Água.

HAN, B. 2016c. *O Aroma do Tempo. Um Ensaio Filosófico sobre a Arte da Demora*. Lisboa: Relógio D'Água.

HAN, B. 2017. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.

HEALEY, M. 2008. *What is Branding?* Brighton: RotoVision.

HEGEL, G. 2003. *Fenomenologia do Espírito*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.

HEIDEGGER, M. 1962. *Being and Time*. Trans. John Macquarrie and Edward Robinson. London: Basil Blackwell.

HEIDEGGER, M. 2015. *A Origem da Obra de Arte*. Lisboa: Edições 70.

HESMONDHALGH, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.

HOFFMAN, F. 2014. Jean-Michel Basquiat Drawing: Work from the Schorr Family Collection. New York: Rizzoli.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. 1985. Dialética do Esclarecimento. Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar.

HOWALDT, J. e SCHWARZ, M. 2010. Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends. Editores Henning, K. e Hees, F. 5 (1). Aachen: IMA/ZLW & IfU

HOWKINS, J. 2001. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin.

HUDEK, A. 2014. The Object. Cambridge: The MIT Press.

HUIZINGA, J. 2003. Homo Ludens. 4ª ed. Lisboa. Edições 70.

HUXLEY, A. 1976. Texts and Pretexts. Santa Barbara: Greenwood

JANSON, H. 1997. História de Arte. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

JONES, J. 1963. A Method of Systematic Design. Conference on Design Methods. Oxford: Pergamon.

KANT, I. 2002. The Critique of Practical Reason. Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company, Inc.

KANT, I. 2013. Crítica da Razão Pura. 8ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

KAPROW, A. 1965. Assemblage, Environments & Happenings. Nova Iorque: Abrams.

KELLY, K. 1995. Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World. New York: Basic Books.

KESTER, H. 2004. Conversation Pieces. Community+Communication in Modern Art. Oakland: University of California Press.

KET. 2014. Planet Banksy. The man, his work and the movement he inspired. London: Michael O'Mara Books Limited.

KLANTEN, R., EHMANN, S. e BOLHOFER, K. 2011. Out of the Box! Brand Experiences between Pop-Up and Flagship. Berlin: Gestalten.

KLANTEN, R., EHMANN, S. e SINOZIK, A. 2012. Taken by Surprise. Cutting-Edge Collaborations between Designers, Artists and Brands. Berlin: Gestalten.

KLINGMANN, A. 2007. Brandscapes: Architecture in the Experience Economy. Massachusetts: MIT Press.

KOBERG, D. e BAGNALL, J. 2003. Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. Anniversary ed. Boston: Course Technology Inc.

KUHN, S. e WINOGRAD, T. 1996. Participatory Design in Bringing design to Software. New York: Addison-Wesley.

LALANDE, A. 1999. Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia. SÃO Paulo: Editora Martins Fontes.

LANDRY, C. e BIANCHINI, F. 1995. The Creative City. London: Demos.

LAO TSE. 2000. Tao Te King. 6ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

LAWSON, B. 1991. How Designers Think: The Design Process Demystified. 2nd ed. Cambridge: The University Press.

LEBEL, J. 1971. El happening. Buenos Aires: Nueva Visión.

LEFEBVRE, H. 1991. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.

LEFEBVRE, H. 2008. Critique of Everyday Life. 1(1). London: Verso.

LÉVI-STRAUSS, C. 1966. The Savage Mind (La Pensée Sauvage). London: Weidenfeld and Nicolson.

LIDWELL, W. et al. 2010. Princípios Universais do Design. Porto Alegre: Bookman.

LIPOVETSKY, G. 2010. O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. 2012. O Luxo Eterno. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014a. A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. 2014b. O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Lisboa: Edições 70.

LOCKER, P. 2011. Exhibition Design. Lausanne: Ava Academia.

LOUÇÃO, D. 2013. Paisagens Interiores para um Projeto em Arquitetura. Lisboa: Caleidoscópio.

LOUÇÃO, D. 2016. Habitar o desabitado. Um contributo para a Arquitectura de Interiores. Lisboa: Caleidoscópio.

MALRAUX, A. 2014. O Museu Imaginário. Lisboa: Edições 70.

MARCHÁN FIZ, S. 2012. Del arte objetual al arte de concepto. Madrid: Akal / Arte y estética.

MARTIN, B. e HANINGTON, B. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers

MARX, K. 2010. Capital: A Critique of Political Economy. 1(1). Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform.

MAUTNER, T. 2010. Dicionário de Filosofia. Lisboa: Edições 70.

MAY, H. 2011. Aestheticization if everyday life. In: Dale, S. ed. Encyclopedia of consumer culture. Thousand Oaks: SAGE Publications.

McGINN, C. 2011. O Carácter da Mente. Uma introdução à filosofia da mente. Lisboa: Gradiva.

MERLEAU-PONTY, M. 1999. Fenomenologia da Percepção. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

MERLEAU-PONTY, M. 2000. O Visível e o Invisível. 4ªed. São Paulo: Perspectiva.

MESCHER, L. 2010. Retail Design. Lausanne: Ava Academia.

MILAN, D. 2012. Brand Bible. Beverly: Rockport.

MILL, J. 1998. Utilitarianism. Oxford: University Press.

MILLER, D. 1998. A Theory of Shoppings. Ithaca, New York: Cornell University Press.

MILMANN, D. 2012. Brand Bible. The Complete Guide to Buildings, Designing, and Sustaining Brands. Massachusetts: Rockport Publishers.

MOORE, R. 2000. Building Tate Modern: Herzog and de Meuron. London:Tate Publishing.

MORE, T. 2004. Utopia. Brasília: Editora Universidade Brasília.

MOREIRA da SILVA, F. 2013. Ciência e Conhecimento Científico. Curso de Doutorado - III ciclo. FA-ULisboa.

MORIN, E. 2008. Introdução ao Pensamento Complexo. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget.

MUMFORD, L. 2007. A História das Utopias. Lisboa: Antígona.

MUNARI, B. 1997. Fantasia. Lisboa: Edições 70.

MUNARI, B. 2010. Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70.

NOWELL-SMITH, G. 1996. The Oxford History of World Cinema. Oxford University Press.

OBRIST, H. e MOISDON, S. eds. 2008. 9e Biennale d'art contemporain de Lyon. L'histoire d'une décennie qui n'est pas encore nommée. Dijon: Les Presses du Réel.

OKAKURA, K. 1998. O livro do chá. 2ª ed. Lisboa: Cotovia/Fundação Oriente.

OLIVEIRA ASCENSÃO, J. 1998. Direito Civil, Teoria Geral. 1 (1). Coimbra: Coimbra Editora.

PALLASMAA, J. 2011. A Imagem Corporificada. Porto Alegre: Bookman.

PALLASMAA, J. 2011. Os olhos da pele. Porto Alegre: Bookman.

PALLASMAA, J. 2012. La mano que piensa. Barcelona: Gustavo Gili.

PAMUK, O. 2010. O Museu da Inocência. Lisboa: Editorial Presença.

PAPANEK, V. 1985. Design for The Real World. Human Ecology and Social Change. 2nd edition. London: Thames & Hudson.

PAPANEK, V., 1995. Arquitetura e Design. Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70.

PAVIS, P. 1998. Dictionary of the Theatre. Terms, Concepts and Analysis. Buffalo: University of Toronto Press Incorporated.

PERELMAN, C. 1999. O Império Retórico. Retórica e Argumentação. Lisboa: Edições Asa.

PERNIOLA, M. 1998. A Estética do Século XX. 4ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.

PIAGET, J. 2000. Biologia e conhecimento. Porto: Rés.

POLYA, G. 1988. How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method. 2d ed. New Jersey: Princeton University Press.

POPPER, K. 2009. O conhecimento e o problema corpo-mente. Lisboa: Edições 70.

PREECE, J., RODGERS, Y. e SHARP, H. 2005. Design de Interação. Porto Alegre: Bookman.

RACHELS, J. 2004. Elementos de Filosofia Moral. Lisboa: Gradiva.

READ, H. 2013. Educação pela Arte. Lisboa: Edições 70.

RIFKIN, J. 2000. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience. New York City: Putnam Publishing Group.

ROWE, P. 1987. Design Thinking. Massachusetts: MIT Press.

SAINT-EXUPÉRY, A. 2001. O Príncipezinho. Lisboa: Editorial Presença.

SANTANA, F. e SUCENA, E. 1994. Dicionário da História de Lisboa. Lisboa: Carlos Quintas Associados.

SEARLE, J. 1990. The Mystery of Consciousness. New York City: The New York Review of Books.

SEN, A. 2012. Sobre a Ética e Economia. Coimbra: Almedina.

SENGE, P. et al. 2010. The Necessary Revolution: How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World. New York: Crown Business.

SIDGWICK, H. 1981. The Methods of Ethics. 7th ed. London: Macmillan.

SMITH, A. 1976. The Theory of Moral Sentiments. Reed, D. Raphael, D. e A. Macfie. eds. Oxford: Clarendon Press.

SOUSA, F. et al. 1992. Novo dicionário latino-português. Porto: Lello & Irmão.

SPERELAKIS, N. 2001. Cell Physiology Sourcebook: A Molecular Approach. 3ª ed. Cambridge, Massachusetts: Academic Press.

STEINER, P. 2011. La Sociologie Économique. Paris: La découverte.

STEMP, R. 2006. The Secret Language of the Renaissance: Decoding the Hidden Symbolism of Italian. Toronto: Duncan Baird.

STOICHITA, V. 2011. O Efeito Pigmalião. Para uma Antropologia Histórica dos Simulacros. Rio de Janeiro: Imago.

SZILÁRD, L. 1992. Genius in the Shadows. New York: Charles Scribner's Sons.

TANIZAKI, J. 2008. Elogio da Sombra. Lisboa: Relógio d'Água.

TIBERGHIE, G. 2007. Dicionário de Ciências Cognitivas. Lisboa: Edições 70.

UTTERBACH, J. et al. 2006. Chapter one: What makes products great?. In: Utterbach, J. ed. Design Inspired Innovation. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

VAN TONGEREN, M. 2003. Retail branding: From stopping power to shopping power. Amsterdam: BIS Publishers.

VERNET, D. e WIT, L. 2007. Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction. London: Routledge.

VHILS. 2011. Vhils. Berlin: Die Gestalten Verlag.

VILAR, E. et al. 2014. Design et al. Dez perspectivas contemporâneas. Lisboa: D. Quixote.

VITRÚVIO. 2009. Tratado de Architectura. 3ª ed. Lisboa: IST Press.

WALLON, H. 2008. Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada. Petrópolis: Editora Vozes.

WELLS, H. 2016. A Máquina do Tempo. 10ª edição. Lisboa: Antígona.

WILLIAMS, E. et al. 1998. Mr. Fluxus: A Collective Portrait of George Maciunas 1931-1978. London : Thames & Hudson.

ZIZEK, S. 2014. Event. Philosophy in Transit. London: Penguin Books.

ZUMTHOR, P. 2006. Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili.

CAPÍTULOS DE LIVRO

ASARO, P. 2000. Transforming Society by Transforming Technology: The Science and Politics of Participatory Design. In: Accounting, Management and Information Technologies, Special Issue on Critical Studies of Information Practice. 10. New York City: Elsevier Science, pp. 257-290.

BEER, S. 2002. What is cybernetics? In: *Kybernetes*. 31 (2). Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 209-219.

BLANCHETTI, F. 2007. Iphigénie en Tauride. In: Pietro Gelli e Filippo Poletti, Dizionario dell'opera. eds. Milano: Baldini Castoldi Dalai, pp. 663-665.

BOEHM, B. 1988. A Spiral Model of Software Development and Enhancement Barry W. Boehm. TRW Defense Systems Group. In: *Computer*. 21 (5). New Jersey: IEEE, pp. 61-72.

CHRISTIAANS, H. e ALMENDRA, R. 2012. Retail Design: A New Discipline. In: Marjanovic, D. et al. ed. Design 2012. International Design Conference, 21-24 May, Dubrovnik. Singapore: The Design Society, pp. 1893-1902.

CHU, S. et al. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44 (2), pp. 154-164;

CROZIER, M. e FRIEDBERG, E. 1998. L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Paris: Éditions du Seuil. 1977. In: BERNOUX, P.; A quoi sert la sociologie des organisations?, *Sciences Humaines*, Hors Série n. 20, pp. 12-15

DEWEY, J. 1994. Art as Experience. In: *Art and its Significance*. An Anthology of Aesthetic Theory. Ross, S. ed. 3rd ed. State University of New York, pp. 205-220.

DUARTE, R. 2007. Imaginários de Futuros Efêmeros. *ArtiTextos* (05), pp. 23-35.

GRABAR, O. 1980. Symbols and Signs in Islamic Architecture, In *Architecture as Symbol and Self-Identity*. Jonathan G. Katz, Ed. Philadelphia: Aga Khan Award for Architecture, pp. 25-32.

GRANT, D. 1982. Issue-Based Information System (IBIS). In: OLSEN, S. Group Planning and Problem-Solving Methods in Engineering Management. New York: Wiley-Interscience, p. 203-246.

HABERMAS, J. 1977. A Review of Gadamer's Truth and Method. In: Dallmayr and McCarthy, pp. 335-363.

HABERMAS, J. 2006. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*. Frankfurt: International Communication Association. 16, pp. 411-426.

KENSING, F. e BLOMBERG, J. 1998. Participatory Design: Issues and Concerns in Computer Supported Cooperative Work. 7 (1), pp. 167-185.

KONDA, S. et al. 1992. Shared Memory in Design: A Unifying Theme for Research and Practice. Artificial Intelligence in Design '92. Gero, J. ed. in: Research in Engineering design, 4 (1) pp.23-42.

LIKERT, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. 140 (1). New York University: Archives of Psychology, pp. 1-55.

LOUÇÃO, D. 2014. A Arquitetura como desejo de existir. In: Arquiteturas do Mar, da Terra e do Ar. 1 (1). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitetura e Urbanismo de Língua Portuguesa.

MOULAERT, F. et al. 2005. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. In: Urban Studies, 42 (11), pp. 1669-1990. London: SAGE Journal.

MYLOPOULOS, J. 1992. Conceptual modeling and Telos1. In Loucopoulos, P.; Zicari, R. Conceptual Modeling, Databases, and Case An integrated view of information systems development. New York: Wiley, pp. 49-68.

SNODGRASS, A. e COYNE, R. 1997. Is Designing Hermeneutical? Architectural Theory Review. Journal of Department of Architecture. Sydney: The University of Sydney, 1(1), pp 65-97.

TESES E DISSERTAÇÕES

ALMENDRA, R. 2010. Decision making in the conceptual phase of design processes: A descriptive study contributing for the strategic adequacy and overall quality of design outcomes. Tese de Doutoramento em Design. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

BERNARDO, E. 2014. Desenho de observação e métodos de ação. Implicações na propedêutica da formação do Designer. Tese de Doutoramento em Design. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

BORJESSON, K. 2006. The affective sustainability of objects; a search for causal connections. Studies of theory, processes and practice related to timelessness as a phenomenon. PhD Thesis. University of the Arts London.

CASACA, J. 2014. O Design Centrado no Utilizador aplicado ao Design Gráfico. Interação e participação na comunicação do Património Cultural de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

DIAS, R. 2014. Design de produto e corpo humano: Ligações objecto-corpo na contemporaneidade. Tese de Doutoramento em Design. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

ARAÚJO, P. 2012. Inovação, design et cetera. Tese de Doutoramento em Design. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

PROVIDÊNCIA, F. 2012. Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design. Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Aveiro.

QUARTIER, K. 2011. Retail design: lighting as a design tool for the retail environment. Architecture PHD Thesis. University College/Hasselt University.

SILVEIRA DIAS, J. 2013. A Casa da Marca. Promessa, Experiência e Relação na Arquitetura. Dissertação de Mestrado em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

ARTIGOS

ARCHER, L. 1963-1964. Systematic Method for Designers. London: Design magazine.

CLOSE, A. e KUKAR-KINNEY, M. 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), pp. 986-992;

SILVEIRA DIAS, J. e Loução, D. 2015. Anatomia de um Evento: Reflexão sobre a Causalidade. In: Kong, M. et al. eds. *Proporção, des-Harmonias e Identidades*. Lisboa: Archi&books, pp. 13-25.

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015a. The Emergence of Aesthetics in Everyday Life. When Form Emerges from Chaos. In: *International E-Journal of Advances in Social Sciences*. 1(2), pp. 94-104.

SILVEIRA DIAS, J. e LOUÇÃO, D. 2015b. Pop Up the Ephemerality Looking for its Design. In: *International E-Journal of Advances in Social Sciences*. 1(3), pp. 322-330.

SILVEIRA DIAS, J. e PEREIRA NETO, M. 2015. The Catalytic Effect of the Pop Up in the Otherness Process: The Aesthetics for the Development of the Ethical Sense. In: *Conference Proceedings of ICEHM and ERPUB, SHSS*, pp. 209-216.

> SILVEIRA DIAS, J. et al. 2016. The Pop Up as a Prototype of Event Design: A Case Study of the DEMO15/POP UP. In: *The International Journal of Architecture, Spatial, and Environmental Design*, volume 11, issue 2. Common Ground Research Networks, USA.

> SILVEIRA DIAS, J. 2017. House of Utopia: an interface for creativity. In: *Utopia(s) - Worlds and Frontiers of the Imaginary*, pp. 179-184. CRC Press, Taylor & Francis Group.

> SILVEIRA DIAS, J. 2018. Non-object. Designing a conceptual model for the Design Process. In: *Progress(es) - Theories and Practices*, pp. 213-218. CRC Press, Taylor & Francis Group.

DOCUMENTOS ELETRÓNICOS

3 SPACE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <https://www.3space.org/>

AAKASH, N. [online]. [acesso em 14 janeiro 2015]. Disponível em www.aakashnihalani.com/

AEUROPANASNOSSASMAOS. 2009. Dossier Actualidade. [Online]. [acesso em 08 junho 2018]. Disponível em <https://aeuropanasnossasmaos.wordpress.com/2009/12/28/dossier-actualidade-por-favor-clica-aqui/>

AGENDA CULTURAL LISBOA. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em <http://www.agendalx.pt/evento/triangulo-aberto-o#.VvbJqtKLTwc>

APPLE INC. 2017. Apple Store, Retail. [online]. [acesso em 23 dezembro 2017]. Disponível em www.apple.com/retail

APPLETON, R. 1920. The Deus ex-Machina in Euripides. The Classical Review. [online]. 34 (1-2), pp.10 -14. [acesso em 20 março 2018].

ARAÚJO, L. 2009. Malha Urbana nº 07. Dissertação de Doutoramento, Universidade Lusófona, Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2207>

ARROIOS. 2016. Junta de Freguesia. [online]. [acesso a 26 junho 2018]. Disponível em <http://www.jfarroios.pt/mapa/>

ATCM. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <https://www.atcm.org/>

BANANA DA MADEIRA. A Banana da Madeira. 2018. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.abananadamadeiravem.com/>

BATISTA da SILVA, R. 2013. Quadrado Negro: O Eclipse da Objectividade. [online]. [acesso em 29 dezembro 2013]. Disponível em http://www.academia.edu/2549793/Quadrado_Negro_O_Eclipse_da_Objectividade

BAYAZIT, N. 2004. Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. Design Issues. [online]. 20 (1). [acesso em 26 de outubro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235700969_Investigating_Design_A_Review_of_Forty_Years_of_Design_Research

BORDEN. I. 2004. Machines of Possibility. Inaugural Professorial Lecture Presented at the Bartlett School of Architecture, UCL. [online]. [acesso em 3 de outubro de 2017]. Disponível em <http://discovery.ucl.ac.uk/2329/1/MachinesInaugural04.pdf>

BITRAGO, P. e DUQUE, I. 2013. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Inter-American Development Bank. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>

BURKETT, I. 2016. So What is Social Design? Design 4 Social Innovation. Rethinking Ageing. [online]. [acesso em 08 de julho de 2017]. Disponível em <http://www.design4socialinnovation.com.au/news/so-what-social-design-ingrid-burkett/>

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. 2017. LXFactory. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/lxfactory>

CAMPER. 2013. Company Origins. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em https://www.Camper.com/en_PT/content/history/origins

CARDOSO, M. 2005. Conceptualizando a ideia de exposição – um método de intervenção activo no processo comunicativo. In: Livro de Actas - 4º SOPCOM “Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”. [online]. [acesso em 20 abril 2018]. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3329>

CARREIRA, D. 2008. Um Espaço para a Criatividade de Lisboa. Meios & Publicidade. [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/um-espaco-para-a-criatividade-de-lisboa/>

CARVALHO, G. 2009. A Reciclagem dos Usos Industriais e as Novas Tipologias de Actividades e Espaços de Cultura: O caso LxFactory. Dissertação de Mestrado Integrado, Universidade Técnica de Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/395139430628/dissertacao.pdf>

CINARCA, S. 2003. De la scénographie. Toile peinte ou projet Urbain? [online]. [acesso em 10 abril 2017]. Disponível em <http://www.aroots.org/notebook/article119.html>

CODESIGN STUDIO. 2015. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://codesignstudio.com.au/>

COLOSSAL. 2011. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.thisiscolossal.com/>

CRAVEN, J. 2014. Architect Minoru Yamasaki: World Trade Center Symbolizes World Peace. [online]. [acesso em 25 de novembro de 2014]. Disponível em <https://www.thoughtco.com/the-twin-towers-178538>

CSI. 2018. Centre for Social Impact. Catalysing social change. For a Better World. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.csi.edu.au/>

DEBORD, G. 1958. Questões preliminares à construção duma situação. *Internationale Situationniste* n.º I. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <http://guy-debord.blogspot.pt/2009/06/questoes-preliminares-construcao-duma.html>

DEMO15.2015. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em <http://instagram.com/demo.15/>; http://fashiondesign.fa.ulisboa.pt/2015-2016/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=16

DEZEEN. 2006. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.dezeen.com/>

DIVISARE. 2016. FSSMGN, Arquitectos, Lda - Fernando Sanchez Salvador e Margarida Grácio Nunes, Lux Frágil, Bar-Disco-Lounge. [online]. [acesso em 20 dezembro 2017]. Disponível em <https://archello.com/brand/fssmgn-arquitectos-lda-fernandosanchezsalsalvador-margaridagracionunes>

DUBBERLY, H. e PANGARO, P. 2010. Introduction to Cybernetics and the Design of Systems. Collected Models. [online]. [acesso em 29 de março de 2018]. Disponível em http://pangaro.com/CUSO2014/Cybernetics_Book_of_Models-v4.6b-complete.pdf

DZINE TRIP. 2010. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://dzinetrip.com/>

FÁBRICA DO BRAÇO DA PRATA, 2015. [online]. [acesso em 03 de fevereiro de 2018]. Disponível em <https://www.bracodeprata.com/a-fabrica>

FUNDAÇÃO GALP ENERGIA. 2011. O Nosso Tempo - Uma História da Galp Energia. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em http://www.galpenergia.com/PT/agalpenenergia/Fundacao-Galp-Energia/Documents/Apres_ONossoTempo.pdf

GOV.UK. 2001. Creative Industries Mapping Documents 2001. Demonstrating the success of our creative industries. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

GREENHALGH, T. et al. 2004. Diffusion of innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. In: *The Milbank Quarterly*, 82 (4), pp. 1-37. [online]. [acesso 11 março 2018]. Disponível em <http://www.milbank.org/quarterly/8204feat.html>, 27/11/2009

GUIXÉ, M. 1997. Interiors. Concepts and Ideas for Commercial Purposes. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.guixe.com/interiors/Camper_london_infoshop/index.html

GULLAR, F. 2008. Teoria do Não Objeto. Deposit. [online]. [acesso em 23 julho 2016]. Disponível em <https://poars1982.wordpress.com/2008/02/28/teoria-do-nao-objeto-ferreira-gullar/>

HALL, M. 1992. Models for Concurrent Engineering Design. [online]. [acesso em 26 de fevereiro de 2017]. Disponível em https://mankindsoftware.github.io/dissertation/model_27.htm

HENRIKSSON, A. 1996. Utopia-Background and Context. Debate. Overview. [online]. [acesso em 11 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.nada.kth.se/cid/utopia/utopback.htm>; <http://www.wtc.com/about/wtchistory-wtc-timeline>; <https://www.thoughtco.com/the-twin-towers-178538>

IDEO. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.com/eu>

IDEO.ORG. 2018. At IDEO.org, We Believe That. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.ideo.org/>

INVESTIDOR. PT, 2018. Estratégia Win Win. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://investidor.pt/estrategia-win-win/>

JUNTA DE FREGUESIA DE MARVILA, 2016. [online]. [acesso em 15 de agosto de 2018]. Disponível em <http://www.jf-marvila.pt/index.php/historia-da-freguesia/toponimia>

JUNTA DE FREGUESIA. 2016. História da Freguesia. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://www.jf-alcantara.pt/historia-da-freguesia/>

KERR, L. 2001. The Mosque to Commerce. Culturebox - Arts, Entertainment, and More. [online]. [acesso 12 novembro 2014]. Disponível em http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2001/12/the_mosque_to_commerce.html

KUMAR, V. 2003. Innovation planning. In: 2003 HITS Conference (Humans, Interaction, Technology, Strategy) in Chicago. [online]. [acesso 11 março 2018]. Disponível em <https://www.slideshare.net/guest520df39/design-driven-innovation>

L'ORÉAL. 2018. Discover our brands. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.loreal.com/brand>

LANGRISH, J. 2016. The Design Methods Movement: From Optimism to Darwinism. Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference. Brighton: Salford University. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.drs2016.org/222/>

LOPES, A. 2014. O Papel da Arte na Reabilitação Urbana. Uma Análise Comparativa. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/14596>

LUSA, 2008. Centro de arte em Alcântara só abrirá depois de cumpridos requisitos legais - LX Factory [Online]. [26 de janeiro de 2018]. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/cultura/centro-de-arte-em-alcantara-so-abrira-depois-de-cumpridos-requisitos-legais-lx-factory_n164680

LXFACTORY. 2012. LXFactory. [Online]. [acesso 08 junho 2018]. Disponível em <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/>

MAZZOTTA, M. 2013. Open House. [online]. [acesso em 10 junho 2018]. Disponível em <https://www.dezeen.com/2013/08/20/open-house-by-matthew-mazzotta/>

MEANWHILE. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <http://www.meanwhilespace.com/>

MEDIA ART NET. 2018. Allan Kaprow, 18 Happenings in 6 Parts, 1959. The artist during the performance. [online]. [acesso em 17 abril 2018]. Disponível em <http://www.medienkunstnetz.de/works/18-happenings-in-6-parts/>

MEDINA, A. 2011. Economia de Conhecimento. [online]. Coleção de Materiais Didáticos. Sociedade Portuguesa de Inovação. [acesso em 10 agosto 2017]. Disponível em http://www.spi.pt/coleccamedinao_economiadoconhecimento/

MEHAFFY, M. 2004. Towards a New Science of Architecture, and a New Architecture of Science. A Review of Alexander's New Magnum Opus, The Nature of Order. London: Katarxis 3 Editors. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em http://www.katarxis3.com/Review_Nature_Order.htm

MILES. 2016. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em: <http://www.miles.city/>

MINDLAB. 2002. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://mind-lab.dk/en>

MONKEYZEN. 2011. Ronan y Erwan Bouroullec crean un Campo Textil. [online]. [acesso em 11 janeiro 14]. Disponível em <http://monkeyzen.com/2011/09/ronan-y-erwan-bouroullec-crean-un-campo-textil>

NESTA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.nesta.org.uk/>

NIHALANI, A. 2006. [online]. [acesso em 14 janeiro 2018]. Disponível em www.aakashnihalani.com/

PASCUCCI, D. 2014. AD Classics: World Trade Center / Minoru Yamasaki Associates + Emery Roth & Sons. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.archdaily.com/504682/ad-classics-world-trade-center-minoru-yamasaki-associates-emery-roth-and-sons/>

PATRIMÓNIO CULTURAL. 2007. Praça do Comércio. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70275>

PIAGGIO & C. SpA. 2017. [online]. [acesso em 17 de julho de 2018]. Disponível em <http://piaggiogroup.com/en/group>

PINE, B. e GILMORE, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. [online]. [acesso em 3 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy

PINHARANDA, J. 2014. Alexandre Farto (Vhils): Dissecção. [online]. Contemporânea#2.pt. [acesso em 14 fevereiro 2014] <http://makingarthappen.com/2014/07/04/alexandre-farto-vhils-disseccao/>

POP-UP CITY. 2008. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://popupcity.net/>

POPUPIAGGIO. 2017. Selling Ideas Group. [online]. [online]. [acesso em 20 novembro 2017]. Disponível em <http://www.popuppiaggio.com/>

POPUHOOD. 2011. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.popuphood.com/>

PSFK. 2010. The Future of Retail. [online]. Creative Commons. [acesso em 14 dezembro 2017]. Disponível em <http://www.core77.com/posts/16663/www.psfk.com/www.psfk.com/future-of-retail/>

QUARTIER, K. 2011. Retail design: lighting as a design tool for the retail environment. Tese de Doutorado, University College/Hasselt University. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017] Disponível em <https://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/13488>

RÉS do CHÃO. 2014. [online]. [acesso em 14 janeiro 2016]. Disponível em <http://resdochao.org/>

RETAIL DESIGN BLOG. 2012. Creative Craft Laboratory. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://retaildesignblog.net/>

RIBEIRO, C. 2012. Reabilitação Urbana e Sustentabilidade. Lx Factory: um exemplo de Reabilitação Sustentável na Cidade de Lisboa, Faculdade de Arquitectura. Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitetura com Especialização em Planeamento Urbano e Territorial, Universidade Técnica de Lisboa. [Online]. [acesso em 08 junho 2018]. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5817>

ROCCA, A. 2013. Arte Concetual e Posconcetual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage e Fluxus. [online]. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. 37 (1). Madrid: Ediciones Complutense, Universidad Andrés Bello, Universidad Complutense de Madrid. [online]. [acesso em 03 dezembro 2017]. Disponível em http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v37.n1.42567

ROMANO, J. 2009. Cidades Criativas - Lx Factory. Revista Arquitectura 21, (3), pp. 30-34. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <http://joseromanoarquitectos.com.pt/noticias/a2103lxfactory.htm>

RUA de BAIXO. 2016. Triângulo Aberto. [online]. [acesso em 25 março 2016]. Disponível em <http://www.ruadebaixo.com/triangulo-aberto-01-12-2015.html>.

SALAZAR, T. e LOUREIRO, P. 2009. A ilha criativa. Lisboa: Diário de Notícias. [Online]. [08 de junho de 2018]. Disponível em <https://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/DN31Jan.pdf>

SANDERS, E. 2002. From User-Centered to Participatory Design Approaches. In: J.Frascara (ed.), Design and the Social Sciences. Abingdon: Taylor & Francis Books Limited. [online]. [acesso em 10 de junho de 2018]. Disponível em http://maketools.com/articlespapers/FromUsercenteredtoParticipatory_Sanders_%2002.pdf

SANDERS, E. 2006. Design Serving People. Copenhagen Cumulus Working Papers, Publication Series G, University of Art and Design Helsinki. [online]. [acesso em 19 fevereiro 2014]. Disponível em http://www.maketools.com/articles-papers/DesignServingPeople_Sanders_06.pdf

SANDERS, E. et al. 2010. A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design. Participatory design Conference (PDC). [online]. [acesso em 03 de dezembro de 2017]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220030447_A_Framework_for_Organizing_the_Tools_and_Techniques_of_Participatory_Design

SIVERSTEIN Properties, Inc. 2014. WTC Timeline. Silverstein Properties, Inc. [online]. [acesso em 23 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.wtc.com/about/wtchistory-wtc-timeline>

SOKOLOWSKI, A. e BANKS, M., eds. 2010. Modeling and Simulation Fundamentals: Theoretical Underpinnings and Practical Domains. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.sonae.pt/pt/sonae/historia/>

SONAE. 2018. História. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.sonae.pt/pt/sonae/historia/>

SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. 1999. Gestão da Inovação, Lisboa: Principia. [online]. [acesso em 19 fevereiro 2014]. Disponível em http://www.spi.pt/documents/books/inovint/gi/experimentar.manual/1.1/cap_actual.htm

SVA. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <http://www.sva.edu/>

TACSI. 2018. [online]. [acesso em 23 julho 2018]. Disponível em <https://www.tacsi.org.au/>

TATE. 2018. Unilever Series. Tate Modern Exhibition. [online]. [acesso em 10 janeiro 2018]. Disponível em <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/unilever-series>; <http://www.arch.mcgill.ca/prof/mellin/arch671/winter2001/htian1/drm/precedents/tatepage.htm>

TEMPORIOUS. 2009. [online]. [acesso em 24 março 2016]. Disponível em <http://www.temporioso.org/>

THE COOL HUNTER. 2001. Internationally Curated, Delivered Globally. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.thecoolhunter.net/>

THE GUARDIAN. 2012. Tino Sehgal: These Associations – review. [online]. [acesso em 05 de janeiro de 2018]. Disponível em <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jul/29/tino-sehgal-these-associations-review>

THE REGISTER, 2018. Biting the hand and feeds IT. [online]. [acesso em 05 de maio de 2018]. Disponível em https://www.theregister.co.uk/2014/04/07/ibm_s_360_50_anniversary/

UOY. 2017. Uncover the original you. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://uoy.me/>

VODAFONE. 2018. Tarifário Red Vodafone. [online]. [acesso em 12 de junho de 2014]. Disponível em <https://www.vodafone.pt/main/particulares/tarifarios/red/>

VYGOTSKY, L. 1998. A formação Social da Mente. São Paulo: Martins Fontes. [online]. [acesso em 20 de maio de 2014]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/6759910/Livro-Vygotsky-a-Formacao-Social-Da-Mente>

ZOOTMAGAZINE. 2004. [online]. [acesso em 03 de maio de 2018]. Disponível em <http://www.zootmagazine.com/category/filters/design/page/2/>

FILMES

DEMO15/Pop Up. 2015. [online]. [acesso em 13 de maio de 2016]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2OaVxTCqwgs>

Making Off DEMO15. 2015. [online]. [acesso em 13 de maio de 2016]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JFXxRoiBeoY>

OPEN HOUSE. Matthew Mazzotta. 2013. [online]. [acesso em 26 de abril de 2017]. Disponível em <https://vimeo.com/70386286>